Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

HOW TO GET AS MANY CLIENTS, CUSTOMERS AND SALES AS YOU CAN POSSIBLY HANDLE.

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

© ਸਾਬਰੀ ਸਬੀ 2019

ਲੇਖਕ ਦੇ ਨੈਤਿਕ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਸਾਰੇ ਹੱਕ ਰਾਖਵੇਂ ਹਨ। ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਐਕਟ 1968 (ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਅਧਿਐਨ, ਖੋਜ, ਆਲੋਚਨਾ ਜਾਂ ਸਮੀਖਿਆ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਨਿਰਪੱਖ ਵਿਵਹਾਰ) ਦੇ ਅਧੀਨ ਇਜਾਜ਼ਤ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਲਿਖਤੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੁਬਾਰਾ ਤਿਆਰ, ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ, ਸੰਚਾਰਿਤ ਜਾਂ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ।

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਦਾ ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਿਕਾਰਡ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੀ ਨੈਸ਼ਨਲ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਤੋਂ ਉਪਲਬਧ ਹੈ।

ਸਾਰੀਆਂ ਪੁੱਛਗਿੱਛਾਂ hello@sellikecrazy.co 'ਤੇ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ।

ਸਿਰਜਣਹਾਰ: ਸੁਬੀ, ਸਾਬਰੀ

ਸਿਰਲੇਖ: ਪਾਗਲਾਂ ਵਾਂਗ ਵੇਚੋ: ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਾਹਕ, ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ
ਹੈਂਡਲ

ਆਈਐਸਬੀਐਨ:

978-0-6484599-0-3 (ਪੇਪਰ ਬੈਕ)

978-0-6484599-2-7 (ਈ-ਕਿਤਾਬ)

978-0-6484599-1-0 (ਆਡੀਓ ਬੁੱਕ)

ਬੇਦਾਅਵਾ

ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਸਲਾਹ ਸਿਰਫ਼ ਆਮ ਸਲਾਹ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ, ਵਿੱਤੀ ਸਥਿਤੀ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਬਿਨਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਸਲਾਹ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ, ਵਿੱਤੀ ਸਥਿਤੀ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਸਲਾਹ ਦੀ ਉਚਿਤਤਾ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਾਨੂੰਨ ਦੁਆਰਾ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੱਦ ਤੱਕ, ਲੇਖਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਰੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਅਤੇ ਦੇਣਦਾਰੀ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਜਾਂ ਨਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਵਿੱਚ ਮੈਕਫਰਸਨ ਪ੍ਰਿੰਟਿੰਗ ਗਰੁੱਪ ਦੁਆਰਾ ਛਾਪਿਆ ਗਿਆ

Machine Translated by Google

ਮੇਰੀ ਮਾਂ ਨੂੰ, ਜਿਸਨੇ ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਾਲ ਪਾਲਿਆ ਕਿ ਕੁਝ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੈ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕੀਤਾ।

ਮੇਰੀ ਪਤਨੀ ਅਤੇ ਸਾਡੀ ਧੀ ਮੇਲੀਆ ਨੂੰ। ਤੁਹਾਡੇ ਅਟੁੱਟ ਸਮਰਥਨ, ਕੁਰਬਾਨੀ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਇਹ ਕੰਮ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

Machine Translated by Google

ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ! ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ!

ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਉ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ - ਹੁਣ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ

ਇੱਕ ਅਰਬਪਤੀ ਵਾਂਗ ਸੋਚੋ

ਪਾਗਲਾਂ ਵਾਂਗ ਕਿਵੇਂ ਵੇਚਣਾ ਹੈ

$500,000 ਦਾ ਬਿਖਲਾਈ ਫਕਰ

ਬੱਚਤ, ਸਟਾਕ ਜਾਂ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਨਾਲੋਂ ਇੱਕ ਬਿਆਣਾ ਨਿਵੇਸ਼

ਪੜਾਅ 1:

ਆਪਣੇ ਸਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਪਛਾਣੋ

ਪੜਾਅ 2:

ਆਪਣੇ ਸਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਸੰਪੂਰਨ ਦਾਣਾ ਬਣਾਓ

ਪੜਾਅ 3:

ਲੀਡਜ ਕੈਪਚਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ

ਪੜਾਅ 4:

ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ

ਪੜਾਅ 5:

ਟ੍ਰੈਫਿਕ

ਪੜਾਅ 6:

ਮੈਜਿਕ ਲੈਟਰਨ ਤਕਨੀਕ

ਪੜਾਅ 7:

ਵਿਕਰੀ ਪਰਿਵਰਤਨ

ਪੜਾਅ 8:

ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਅਤੇ ਗੁਣਾ ਕਰੋ

Machine Translated by Google

ਸਿੱਟਾ

ਇੱਕ ਆਖਰੀ ਗੱਲ...

Machine Translated by Google

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ! ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ!

ਪਿਆਰੇ ਦੋਸਤ,

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਤੁਹਾਡਾ ਫੈਸਲਾ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਬੁੱਧੀਮਾਨ ਫੈਸਲਾ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਖਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਮੇਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੇ ਹਰ ਵਾਅਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੂਰਾ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇੰਨਾ ਹੀ ਨਹੀਂ, ਹਰ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲਾ ਵਿਚਾਰ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪੜ੍ਹਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਸ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਧਰਤੀ ਦੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਦੰਦਾਂ ਦੇ ਡਾਕਟਰਾਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਕੁੱਤਿਆਂ ਦੀ ਸੈਰ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੱਕ, ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਪੀਜ਼ਾ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ, ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇਹਨਾਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੇ ਮੇਰੇ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕਰੋੜਾਂ ਡਾਲਰ ਦੀ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਹੈ।

ਪਹਿਲੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਸਧਾਰਨ ਰਾਜ਼ ਸਿੱਖੋਗੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ 167 ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥਾਵਾਂ 'ਤੇ $400,000,000 ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਕਮਾਈ ਕੀਤੀ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤਾਇਨਾਤ ਕੀਤਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਇਹ: ਪੜਾਅ 2 ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੈਰਾਨੀਜਨਕ ਰਾਜ਼ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੋਂ 300% ਵਧੇਰੇ ਲੀਡ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਇਹ: ਕਿਸੇ ਵੀ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਜੱਫੀ ਵਿੱਚ ਫੜਨ ਦਾ #1 ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ... ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਖਿੱਚੋ... ਅਤੇ... ਲਗਭਗ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੋ! ਇਹ ਮੇਰੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਰਾਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। (ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਕੁਝ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਰ ਵੀ ਇਸ ਮੂਲ ਸੰਕਲਪ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ।) ਪੜਾਅ 3 ਸਭ ਕੁਝ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦਾ ਹੈ...

ਅਤੇ ਇਹ: ਪੜਾਅ 3 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਰਾਜ਼ ਉਹੀ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੈਂ 8 ਮਹੀਨਿਆਂ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਟਾਰਟਅੱਪ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ $0 ਤੋਂ $7 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਸੀ।

ਅਤੇ ਇਹ: ਪੜਾਅ 4 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਰਾਜ਼ ਉਹੀ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੈਂ ਰਾਫੇਲ ਬੈਂਡਰ ਨੂੰ ਉਸਦੀ ਪਾਈਲੇਟਸ ਇੰਸਟ੍ਰਕਟਰ ਸਿਖਲਾਈ ਕੰਪਨੀ, ਬ੍ਰੀਥ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ 12 ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ 500% ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਸੀ!

ਅਤੇ ਇਹ: ਪੜਾਅ 4 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਟ ਹੋਏ ਭੇਦ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰ ਮੋੜ 'ਤੇ ਮੋੜਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਣਗੇ

Machine Translated by Google

ਡਾਲਰ ਨੂੰ $2, $3, ਜਾਂ $4 ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿਓ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾੜ ਦਿਓ... ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰ ਦਿਓ!

ਅਤੇ ਇਹ: ਦੂਜੇ ਪੜਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਭੇਦ ਲਗਭਗ ਹਰ ਉਸ ਰੁਕਾਵਟ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਦੇਣਗੇ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਤੋਂ ਰੋਕਦੀ ਹੈ!

ਇਹ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਸਿਰਫ਼ ਵੱਡੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ ਵਾਲੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਮੈਂ ਇਸ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹਰ ਆਕਾਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਲਈ ਸੈਂਕੜੇ ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਹੈ।

ਇਹ ਚਾਰ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਹੈ:

- ਇਹ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਰਵਾਇਤੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਉਲਟ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀ ਤਿਆਰੀ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇਖਣ ਲਈ ਲੰਮਾ ਸਮਾਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੁਰੰਤ, ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਯੋਗ ਨਤੀਜਿਆਂ ਲਈ ਕੁਝ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

- ਇਹ ਸਸਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੇ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵੀ ਪੈਸਾ ਹੋਰ ਖਰਚ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ।
- ਇਹ ਸਮਾਂ ਰਹਿਤ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਟ੍ਰੈਂਡੀ ਔਨਲਾਈਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚਾਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਹੈਕ ਅਤੇ ਹੱਲਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੋਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਰਹੇਗੀ ਤਾਂ ਜੋ

  ਆਓ।
- ਇਹ ਸਕੇਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਆਕਾਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਇੱਕ ਇਕੱਲੇ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਇੱਕ ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਦੀ ਕੰਪਨੀ ਤੱਕ। ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਸਫਲਤਾ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ 'ਤੇ ਕਿੰਨਾ ਪੈਸਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਗੱਲ ਸਮਝਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ: ਇਹ ਆਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ ਸਮਰਪਣ

ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ 100% ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇਗੀ, ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ ਮਾਰਕੀਟ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਮਾਪਣਯੋਗ ਵਿੱਤੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਨਾਲ ਉਸ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇਗੀ।

Machine Translated by Google

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਰਾਤੋ-ਰਾਤ ਕਰੋੜਪਤੀ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ ਹਰ ਮਹੀਨੇ $200 ਖਰਚ ਕਰਕੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦਾ ਹੜ੍ਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਦਰਅਸਲ, ਅਤੇ ਮੇਰਾ ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਇਹ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ ਤਾਂ ਕੋਈ ਬੁਰਾ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ, ਮੈਂ ਇਹ ਵੀ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਪੜ੍ਹੋ! ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਮਿਲੇਗਾ। ਇੱਥੇ ਕੋਈ ਵੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਚਾਲ, ਹੈਕ ਜਾਂ ਚਾਲਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬਰਬਾਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ। ਮੇਰਾ ਸੁਝਾਅ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣੇ ਪੜ੍ਹਨਾ ਬੰਦ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਉੱਥੇ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦਿਓ ਜਿੱਥੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਮਿਲੀ ਸੀ ਅਤੇ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦਿਓ।

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਅਜੀਬ ਲੱਗਦਾ ਹੈ - ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ, ਕਿਹੜਾ ਲੇਖਕ ਜੋ ਆਪਣੇ ਸਹੀ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਿਤਾਬ ਨਾ ਪੜ੍ਹਨ ਦੀ ਤਾਕੀਦ ਕਰੇਗਾ?

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿੰਨਾ ਜੋਸ਼ੀਲਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਗੰਭੀਰਤਾ ਨਾਲ ਲੈਂਦਾ ਹਾਂ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਪਿੱਛੇ ਆਪਣਾ ਸਭ ਕੁਝ ਸੁੱਟਣ ਲਈ 100% ਵਚਨਬੱਧ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਮੇਰੇ ਲਈ, ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਵਾਂਗ, ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਹੈ ਜਾਂ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਵਚਨਬੱਧ ਹੋਣ ਅਤੇ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਅਗਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਲੱਭੋਗੇ ਜੋ ਸੱਚਮੁੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ, ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਅਤੇ ਇਕਸਾਰ ਪ੍ਰਵਾਹ ਲਿਆਏਗੀ।

ਹੁਣ ਸੁਣੋ: ਕਿਤੇ ਨਾ ਕਿਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰਾਂ ਦੀ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਲੱਖਾਂ ਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਣ ਲੱਗ ਜਾਓਗੇ ਕਿ ਮੈਂ ਇੰਨੀ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਇਹ ਸਾਰੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਭੇਦ ਕਿਉਂ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

ਕਾਰਨ ਕਾਫ਼ੀ ਸਧਾਰਨ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਮੈਂ ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਫਲ ਡਿਜੀਟਲ ਏਜੰਸੀ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹਾਂ। ਅਤੇ ਸਾਨੂੰ ਕੁਝ ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਦੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਸੈਂਕੜੇ ਛੋਟੇ ਤੋਂ ਦਰਮਿਆਨੇ ਆਕਾਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਸਨਮਾਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਲਗਭਗ ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ ਮੈਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਤੋਂ ਈਮੇਲ ਅਤੇ ਹੱਥ ਲਿਖਤ ਪੱਤਰ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਖਰਚਾ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕ ਸਕਦੇ ਪਰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਦਦ ਦੀ ਸਖ਼ਤ ਲੋੜ ਹੈ। ਹੁਣ ਤੱਕ, ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਿਆ।

ਫਿਰ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਚਾਰ ਆਇਆ! ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੁੰਨ ਖੋਪੜੀਆਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਜੋ

Machine Translated by Google

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਏਜੰਸੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫੈਲਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਮੈਂ ਇਸ ਪਲੇਬੁੱਕ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਜਾਣੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ-ਉਤਪਾਦਨ ਰਣਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਪਾਗਲਪਨ ਵਾਂਗ ਵੇਚਣ ਦੇ ਸਹੀ ਕਦਮ ਹਨ!

ਇਹ ਉਸ ਭਾਈਚਾਰੇ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਦੇਣ ਦਾ ਮੇਰਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਮੇਰੇ ਸਾਰੇ ਜੰਗਲੀ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਭਵ ਬਣਾਇਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਯਾਤਰਾ 'ਤੇ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਹੋ, ਮੈਨੂੰ ਉਮੀਦ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਤੁਹਾਡੀ ਬਹੁਤ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਮੌਕਾ ਦਿੱਤਾ।

ਦਿਲੋਂ,

ਸਾਬਰੀ ਸੁਬੀ

ਪੀ.ਐਸ. ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਇੱਕ ਭਾਗ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਭਾਗ ਵਿੱਚ 'ਇਧਰ-ਉਧਰ ਭਟਕਣ' ਦੀ ਬਜਾਏ ਸਿੱਧਾ ਕਵਰ ਤੋਂ ਕਵਰ ਤੱਕ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭ ਹੋਵੇਗਾ।

ਤਿਆਰ ਹੋ? ਆਓ ਸੁਰੂ ਕਰੀਏ!

Machine Translated by Google

ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਉ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ - ਹੁਣ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ

ਅੰਕੜੇ ਬਹੁਤ ਹੀ ਭਿਆਨਕ ਹਨ: ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 96% 10 ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਅਸਫਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, 80% ਪਹਿਲੇ ਦੋ ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਅਸਫਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ 4% ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਸਫਲ ਜਾਂ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੋਣ; ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਬਚ ਗਏ ਹਨ।

ਜੇ ਇਹ ਕਾਫ਼ੀ ਨਾ ਹੁੰਦਾ... 95% ਕੰਪਨੀਆਂ ਕਦੇ ਵੀ ਸਾਲਾਨਾ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ $1 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੀਆਂ।

ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, 95% ਕਦੇ ਵੀ 5 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਣਗੇ।

ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, 98% 10 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਣਗੇ। ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਘੱਟ 100 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਇੰਨੇ ਘੱਟ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਉ ਵਧਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਲਾਭਦਾਇਕ ਕਿਉ ਬਣਦੇ ਹਨ? ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਾਂਗਾ: ਫ਼ਰਕ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਆਗੂਆਂ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਵਾਲੇ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਤਿੱਖਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਰਪਣ ਅਤੇ ਡ੍ਰਾਈਵ ਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੁਨਰ ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਹੈ।

ਸਰਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਰਜਿਨ ਦੇ ਨਾਲ ਕੈਸ਼ ਰਜਿਸਟਰ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਜਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।

ਵਾਰ-ਵਾਰ, ਲਾਭਦਾਇਕ ਵਿਕਰੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਜਾਨ ਹੈ। ਆਕਸੀਜਨ।
ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਮਰ ਜਾਵੇਗਾ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਆਪਣੀ ਆਮਦਨ ਨੂੰ ਲਾਭਦਾਇਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਲਗਭਗ ਕੋਈ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਪ੍ਰੈਕਟੀਸ਼ਨਰ' ਦੁਆਰਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ - ਯਾਨੀ, ਕਲਾਕਾਰ ਆਪਣੀ ਕਲਾ ਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਉਸ ਸ਼ੈੱਫ ਨੂੰ ਹੀ ਲੈ ਲਓ ਜੋ ਕੇਟਰਿੰਗ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਸਨੂੰ ਖਾਣਾ ਬਣਾਉਣਾ ਪਸੰਦ ਹੈ।
ਇਸ ਸ਼ੈੱਫ ਨੂੰ ਕਿਤੇ ਵੀ ਇੱਕ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਸੰਦ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਗਈ। ਉਹ ਸ਼ਾਇਦ ਖਾਣਾ ਪਕਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਕੂਲ ਗਏ ਸਨ ਜਾਂ ਇੱਕ ਅਪ੍ਰੈਂਟਿਸਸ਼ਿਪ ਕੀਤੀ ਸੀ।

Machine Translated by Google

ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੇ ਉਹ ਕਾਫ਼ੀ ਖੁਸ਼ਕਿਸਮਤ ਹੁੰਦੇ, ਤਾਂ ਅਧਿਐਨ ਦੀ ਇੱਕ ਇਕਾਈ ਹੁੰਦੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ। ਸਮੱਸਿਆ ਕੀ ਹੈ? ਕੋਰਸ ਸਮੱਗਰੀ ਸ਼ਾਇਦ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਕਦੇ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂ ਸਕੇਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ!

ਫਿਰ ਵੀ ਇਸ ਸ਼ੈੱਫ ਦਾ ਮਕਸਦ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਹੈ ਕਿ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਵੇਂ ਚਲਾਉਣਾ ਹੈ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੈਂਕੜੇ ਹੋਰ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਰੇ ਇੱਕੋ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਰਸਤੇ ਵਿੱਚ, ਉਹ ਇਸ ਸਾਰੇ 'ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸਮਾਨ' ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਣਜਾਣ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਅਤੇ ਇੱਕ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪ ਕੰਪਨੀ ਚਲਾਉਣ ਦੇ ਦਬਾਅ ਨੂੰ ਝੱਲਦੇ ਹਨ।

ਇੱਕ ਸ਼ੈੱਫ ਜੋ 20 ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ ਇੱਕ ਕੇਟਰਿੰਗ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਇਹ ਅਹਿਸਾਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੇ ਇੱਕ ਨੌਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਜੋ ਇੱਕ ਕੇਟਰਿੰਗ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ 10 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ 16 ਥਾਵਾਂ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਦੀ ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ ਦਿਨ ਵੇਚਦਾ ਹੈ, ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ? ਫਰਕ ਭੋਜਨ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਇਹ ਉਸ ਭੋਜਨ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਹੈ।

ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਸਹੀ ਵਿਧੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਮੈਂ ਨਵੇਂ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪਸ ਨੂੰ ਲੈਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁ-ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਵਰਤੀ ਹੈ - ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਜਿੱਥੇ ਸੰਸਥਾਪਕ 80-ਘੰਟੇ ਹਫ਼ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਾਗਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਛਾਲਦਾ ਅਤੇ ਮੁੜਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਚਿੰਤਤ ਹੈ ਕਿ ਉਸਦਾ ਅਗਲਾ ਗਾਹਕ ਕਿੱਥੋਂ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਹ ਇੱਕ ਟੁੱਟੇ-ਭੱਜੇ ਅਤੇ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਨਾਲ ਤਨਖਾਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਬਹੁ-ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਇੱਕ ਵਧਦੇ-ਫੁੱਲਦੇ ਬਹੁ-ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਚਲੇ ਗਏ ਹਨ, ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਦੇ ਬੋਝ ਨੂੰ 60% ਤੱਕ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹੋਏ।

ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ 80 ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਘਟਾ ਕੇ 32 ਘੰਟੇ ਕਰਨਾ ਅਤੇ 700% ਹੋਰ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣਾ।

ਵੈਸੇ, ਮੈਂ ਇਸ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਕੁਝ ਕੁ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਲਾਗੂ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਾਧੇ ਦਾ 'ਪਵਿੱਤਰ ਗ੍ਰੇਲ' ਕਹਿ ਸਕਦਾ ਹਾਂ।

ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਲਾਹ ਦਿੱਤੀ ਹੈ ਕਿ ਇਸਨੂੰ ਖੁਦ ਕਿਵੇਂ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿਗਿਆਨਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਸਪਲਿਟ ਟੈਸਟ ਚਲਾਏ ਹਨ ਕਿ ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਨਹੀਂ।

ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਇਹਨਾਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਅਤੇ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹਰ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਆਕਾਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸੈਂਕੜੇ ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੀ ਆਮਦਨ ਜੋੜਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਹੈ।

ਇਹ ਸਾਰੇ ਮਿਹਨਤ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਭੇਦ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਅਰਬਪਤੀ ਵਾਂਗ ਸੋਚੋ

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਰੋੜਪਤੀ ਬਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਰੋੜਪਤੀ ਵਾਂਗ ਸੋਚਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਆਈ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ, 'ਅਰਬਪਤੀ' ਤੋਂ ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਸਵੈ-ਨਿਰਮਿਤ ਅਰਬਪਤੀ ਹੈ। ਨਹੀਂ

ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਜਿਸ ਕੋਲ ਵਿਰਾਸਤ ਵਿੱਚ ਮਿਲੀ ਵੱਡੀ ਦੌਲਤ ਹੈ, ਉਸਨੇ ਕਮਾਉਣ ਲਈ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਰਗੇ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਜਿਸਨੇ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਨਾਲ ਸੁਰੂਆਤ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਿਸਨੂੰ ਰੋਜ਼ੀ-ਰੋਟੀ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪਿਆ।

ਇੱਕ ਸਵੈ-ਨਿਰਮਿਤ ਅਰਬਪਤੀ ਵਾਂਗ ਸੋਚਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਜੀਵਨ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੋਣਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਆਮਦਨ ਕਿੱਥੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਉਹ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਕਿਸ 'ਤੇ ਬਿਤਾਉਂਦੇ ਹਨ? ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਕੰਮਾਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਿਸ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ?

ਮੈਂ ਉੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਇਸ ਵਿਲੱਖਣ ਸਮੂਹ ਦਾ ਬਹੁਤ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਅਧਿਐਨ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਪਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਰਿਟਰਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।
ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜਾਇਦਾਦਾਂ ਹਨ। ਅਰਬਪਤੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਦੁਨੀਆ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ, ਗੈਰ-ਨਵਿਆਉਣਯੋਗ ਜਾਇਦਾਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।

ਤਾਂ ਅਰਬਪਤੀ ਆਪਣੀ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਸੰਪਤੀ - ਆਪਣਾ ਕੀਮਤੀ ਸਮਾਂ - ਕਿਵੇਂ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਕੀ ਉਹ ਲਗਾਤਾਰ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਪੋਸਟ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਲਾਈਵ ਸਟ੍ਰੀਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਹੋਰ ਹੇਠਲੇ-ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਕਿਸੇ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਜਾਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਨੂੰ ਸੌਂਪ ਸਕਦੇ ਹਨ?

ਜਵਾਬ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਅਰਬਪਤੀ ਈਮੇਲ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਅਤੇ ਕੁਝ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਲਈ ਗਰਿੱਡ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। 21ਵੀਂ ਸਦੀ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਸੰਭਵ ਹੈ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਜਦੋਂ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਅਰਬਾਂ ਡਾਲਰ ਦੇ ਸਾਮਰਾਜ ਉਸਾਰ ਰਹੇ ਹਨ?

ਮਸ਼ਹੂਰ ਅਰਬਪਤੀ ਜੌਨ ਪਾਲ ਡੀਜੋਰੀਆ ਨੂੰ ਹੀ ਲੈ ਲਓ। ਉਹ ਟਕੀਲਾ ਨਿਰਮਾਤਾ ਪੈਟਰੋਨ ਸਪਿਰਿਟਸ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ ਅਤੇ ਵਾਲਾਂ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਜੌਨ ਪਾਲ ਮਿਸ਼ੇਲ ਸਿਸਟਮ ਦੇ ਸਹਿ-ਸੰਸਥਾਪਕ ਹਨ।

ਉਹ ਆਪਣੀ ਕਾਰ ਵਿੱਚ ਸੌਂਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਘਰ-ਘਰ ਜਾ ਕੇ ਸ਼ੈਂਪੂ ਵੇਚਦਾ ਸੀ, ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਉਹ

Machine Translated by Google

1980 ਵਿੱਚ ਪਾਲ ਮਿਸ਼ੇਲ ਅਤੇ 700 ਡਾਲਰ ਨੂੰ ਜੌਨ ਪਾਲ ਮਿਸ਼ੇਲ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ, ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਕੰਪਨੀ ਜੋ ਵਰਤਮਾਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਦੀ ਸਾਲਾਨਾ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਹਾਲ ਹੀ ਵਿੱਚ ਪੈਟਰੋਨ ਸਪਿਰਿਟਸ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ 70% ਹਿੱਸੇਦਾਰੀ 5.1 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਡੀਜੋਰੀਆ ਹੁਣ ਅੰਦਾਜ਼ਨ 3.4 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੇ ਹਨ।

ਮਸ਼ਹੂਰ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸਦਾ ਕੋਈ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰਕੇ ਸਾਰੇ ਸੰਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦਾ ਹੈ... ਕਦੇ ਵੀ।

ਇਸ ਪਾਵਰਹਾਊਸ ਨੇ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਜਾਂ ਸਮਾਰਟਫੋਨ ਦੇ ਮਾਲਕ ਬਣੇ ਬਿਨਾਂ ਇੱਕ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਦੋ ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਕਾਮਯਾਬੀ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ।

ਡੀਜੋਰੀਆ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਤਕਨੀਕੀ-ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਜੀਵਨ ਸ਼ੈਲੀ ਜਿਉਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਟੇਸਲਾ ਚਲਾਉਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸਦੇ ਕੋਲ ਕਦੇ ਵੀ ਕੰਪਿਊਟਰ, ਲੈਪਟਾਪ, ਜਾਂ ਟੈਬਲੇਟ ਨਹੀਂ ਮਿਲੇਗਾ। ਅਤੇ ਇਹ ਸਭ ਇੱਕ ਜਾਇਜ਼ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ ਹੈ: 'ਜੇ ਮੈਂ ਈਮੇਲ ਕਰਦਾ ਤਾਂ ਮੈਂ ਡੁੱਬ ਜਾਂਦਾ', ਉਹ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕਿਉਂਕਿ ਸੱਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜਿੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਫਲ ਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਜਿਸ ਨੂੰ 'ਨਾਂਹ' ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ, ਉਹੀ ਫ਼ਰਕ ਪਾਉਦਾ ਹੈ। ਭਾਵ ਅਰਬਪਤੀ ਦੇਖਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਪਲੇਟ ਤੋਂ ਹੋਰ ਕਿਵੇਂ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਉਦੀਆਂ ਹਨ।

ਕੀ ਮੈਂ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਭੌਤਿਕ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦਾਨ ਕਰ ਦੇਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਖਤਮ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਨਹੀਂ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਮੈਂ ਇਹ ਗੱਲ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ 'ਤੇ ਰਿਫ੍ਰੈਸ਼ ਕਰਨਾ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕਿ ਕੀ ਦੁਨੀਆਂ ਹਰ 15 ਮਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ, ਇੱਕ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਉਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਡੂੰਘੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ ਜੋ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ

ਮਾਲੀਆ।

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਮਾਰਕ ਫੋਰਡ ਨੂੰ ਹੀ ਲੈ ਲਓ। 1993 ਤੋਂ ਉਹ ਐਗੋਰਾ ਇੰਕ. ਦਾ ਮੁੱਖ ਵਿਕਾਸ ਰਣਨੀਤੀਕਾਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਮਦਨ ਵਾਲੀ ਸਿੱਧੀ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕੰਪਨੀ ਹੈ।

ਫੋਰਡ ਦਾ ਕਰਜ਼ਾ 100,000 ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਵਧ ਕੇ 240 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੇ ਕਦੇ ਵੀ ਉੱਨਤੀ ਨਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਕਾਰਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ 'ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਕੰਮਾਂ' ਪ੍ਰਤੀ ਜਨੂੰਨ ਹੈ।

ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਕੰਮ ਉਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਅਸਤ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਪੈਸਾ ਨਹੀਂ ਕਮਾਉਦੇ... ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ, ਤੁਹਾਡੇ ਪੈਸੇ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਚੀਕਣ ਵਾਲੇ ਪਹੀਏ ਨੂੰ ਗਰੀਸ ਦੇਣ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਘੱਟ-ਉਪਜ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਕੰਮਾਂ 'ਤੇ ਸਮਾਂ ਬਰਬਾਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਰਿਟਰਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲਗਾਤਾਰ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜੋ ਉਹ ਸੌਂਪ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੌਰਾਨ, ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਛੱਡ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਆਮਦਨ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ - ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਹਿਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।

ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛਣ ਦਿਓ, ਅਤੇ ਇਮਾਨਦਾਰ ਬਣੋ: ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਲੱਛਣਾਂ ਤੋਂ ਪੀੜਤ ਹੈ?

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੈਰਾਨ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਅਗਲਾ ਗਾਹਕ ਕਿੱਥੋਂ ਆਵੇਗਾ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮਾਮੂਲੀ ਕੰਮਾਂ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੰਮ ਦੇ ਬੋਝ ਹੇਠ ਦੱਬੇ ਹੋਏ ਹੋ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉੱਚ-ਉਪਜ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ, ਆਮਦਨ-ਉਤਪਾਦਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?

- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਪੈਸੇ ਲਈ ਸਮੇਂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਅਸਲ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਦਾਅਵਤ ਜਾਂ ਅਕਾਲ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਫਸੇ ਹੋਏ ਹੋ?
- ਕੀ ਘਟੀਆ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਾਲੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਸਫਲਤਾ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਹਿੱਸਾ ਚੋਰੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ?

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਪਰੋਕਤ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਵਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ 'ਹਾਂ' ਵਿੱਚ ਦਿੱਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਇਦ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ 'ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ' ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਇੰਨੇ ਰੁੱਝੇ ਹੋਏ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ 'ਕੰਮ' ਕਰਨ ਲਈ ਕਦੇ ਵੀ ਸਮਾਂ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ - ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਘਾਤਕ ਗਲਤੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਹੁਣ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਇੱਕ ਸਫਲ, ਖੁਸ਼ਹਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਕਰੋ ਜੋ ਇੱਕ ਲੀਡ ਅਤੇ ਆਮਦਨ-ਉਤਪਾਦਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ:

- ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਉਲਟ।
- ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਅਤੇ ਇਕਸਾਰਤਾ ਨਵੇਂ ਲੀਡ, ਕਲਾਇੰਟ, ਅਤੇ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ
  ਮਾਲੀਆ।
- ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਉੱਚ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

- ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਆਟੋਮੇਟਿਡ ਲੀਡ-ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਸਿਸਟਮ ਹੈ ਜੋ ਨਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ
  ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਮਨੁੱਖੀ ਮਿਹਨਤ ਨਾਲ ਮੰਗ 'ਤੇ ਗਾਹਕ।
- ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ
  ਮਾਲੀਆ।

ਤਾਂ, ਇੱਥੇ ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ: ਰੁੱਝੇ ਰਹਿਣਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਹੋਣਾ ਇੱਕੋ ਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।
ਸਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਭਟਕਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਭਰੀ ਹੋਈ ਹੈ, ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਦੁਨੀਆ ਸੈਂਕੜੇ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਕੰਮਾਂ ਅਤੇ ਲੱਖਾਂ ਆਵਾਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਭਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਰੱਖਣਾ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਵਧਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੇ ਕੰਮ ਤੋਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਜਹਾਜ਼ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਵੱਲ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੀ ਕਲਾ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ; ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਗਈ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਭੁੱਖੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਲਈ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਜਿਵੇਂ ਅਸੀਂ ਉੱਪਰ ਦੱਸੇ ਗਏ ਸ਼ੈੱਫ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕੀਤੀ ਸੀ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਪੈਸਾ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੁਝ ਟੀਮ ਮੈਂਬਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਬਿਲਡਰ, ਬੇਕਰ, ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਲਾਹਕਾਰ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੇ। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਮਾਰਕੀਟਰ ਹੋ।

ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮਤ ਸਿਰਫ਼ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਨ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਯੋਗਤਾ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਾ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ।

ਮੈਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ, ਮੈਂ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਪੈਸਾ ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ।

ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਪੈਸੇ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇਨਾਮ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਉੱਥੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ, ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ

Machine Translated by Google

ਖਪਤਕਾਰ ਲਈ, ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾ ਰਹੇ ਘੋਲ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਮੰਗੀ ਗਈ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੈ।

ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਕਿਵੇਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਬਣਾਉਦੇ ਹੋ।

ਜਿੰਨੀ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਤੁਸੀਂ ਹੱਲ ਕਰੋਗੇ, ਓਨਾ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਮਿਲੇਗਾ।

ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਡੂੰਘੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ, ਦਰਦਾਂ, ਡਰਾਂ, ਉਮੀਦਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ 'ਤੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਜਾਣਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੁਨੇਹੇ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਜੋ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਕਸਰਤ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵਿੱਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ
ਕਾਰੋਬਾਰ।

ਮੈਂ ਇਹਨਾਂ ਹਾਈਲੀ ਲੀਵਰੇਜਡ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਜੋਂ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹਾਂ ਜੋ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, 20% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਮਾਲੀਏ ਦਾ 80% ਲਿਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਪੈਸੇ ਭੇਜਣ ਲਈ 4% ਨਿਯਮ

ਸੂਈ

ਇਹ ਗੱਲ ਮੈਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਉਦੋਂ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਗਈ ਜਦੋਂ ਮੈਨੂੰ ਵਿਲਫ੍ਰੇਡੋ ਪੈਰੇਟੋ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲੱਗਾ।

ਪੈਰੇਟੋ ਇੱਕ ਇਤਾਲਵੀ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰੀ ਸੀ ਜੋ ਆਪਣੇ 80/20 ਸ਼ਾਸਨ ਲਈ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹੋਇਆ।

ਇਸਨੂੰ ਹੁਣ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੈਰੇਟੋ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
ਉਸਨੇ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੀ ਖੋਜ ਉਦੋਂ ਕੀਤੀ ਜਦੋਂ ਉਸਨੇ ਪਾਇਆ ਕਿ ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ 80% ਦੌਲਤ
20% ਆਬਾਦੀ ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਸੀ। ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਉਸਨੇ ਇਸ ਵਰਤਾਰੇ ਦਾ ਹੋਰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਅਧਿਐਨ ਕੀਤਾ, ਉਸਨੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਾਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਅਸਪਸ਼ਟ ਸਬੰਧ ਪਾਇਆ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ, ਉਗਾਈਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਫਸਲਾਂ, ਅਤੇ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

20% ਇਨਪੁਟ ਨਤੀਜਾ 80% ਬਣਾਉਦਾ ਹੈ।

20% ਕਾਮੇ 80% ਨਤੀਜਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

20% ਗਾਹਕ 80% ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

20% ਸੜਕਾਂ 80% ਹਾਦਸਿਆਂ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਤੇ ਲਗਾਤਾਰ...

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਡੂੰਘੀ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਾਈ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਉਸਦਾ 80/20 ਨਿਯਮ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਲਈ ਸੱਚ ਪਾਇਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ...

- ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ।
- ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਲੀਡਾਂ ਦੇ ਸਰੋਤ।
- ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ।
- ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਕਾਰਨ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜੋ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ!

ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ 80/20 ਨਿਯਮ ਬਾਰੇ ਸੁਣਿਆ ਹੋਵੇਗਾ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਸਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇ ਹੋਰ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਤਾਂ ਛੱਡ ਦਿਓ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ, ਛੋਟੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੱਡੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਮਾਰ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ, ਬੇਢੰਗੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜੋ ਲਗਾਤਾਰ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਚੀਕਦੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਪਰ ਇਹ ਉਹ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜੋ ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ, ਤਾਂ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਦੇਣ ਲਈ, ਇੱਥੇ ਮੇਰੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹਨ:

ਸਾਰੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ

- ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ
- ਲਿਖਣ ਦੀ ਕਾਪੀ
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨਾ
- ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਕਰਨਾ
- ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਬਣਾਉਣਾ
- ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ

Machine Translated by Google

- ਸਿਸਟਮ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਣਾਉਣਾ
- ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਤਰੱਕੀਆਂ ਲੈ ਕੇ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ
- ਸਿਖਲਾਈ/ਆਨ-ਬੋਰਡਿੰਗ ਸਟਾਫ
- ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਬਣਾਉਣਾ
- ਈਮੇਲ ਭੇਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ
- ਸ਼ੂਟਿੰਗ ਵੀਡੀਓ
- ਭਰਤੀ
- ਕੰਮ ਚਲਾਉਣਾ
- ਵੈਬਿਨਾਰ ਬਣਾਉਣਾ
- ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਬਣਾਉਣਾ
- ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼
- ਸਿਸਟਮ ਸੈੱਟਅੱਪ ਕਰਨਾ
- ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੇਖ ਰਿਹਾ ਹਾਂ
- ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ/ਇੰਟਰਵਿਊ

80/20 ਨਿਯਮ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ 80% ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਅਣਦੇਖਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕਰਨਾ ਵੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਸੌਂਪਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਚੋਟੀ ਦੇ 20% 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰ ਸਕੋ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਕਦਮ ਹੋਰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਾਲਾ ਉੱਦਮੀ ਬਣਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ 80/20 ਨਿਯਮ ਨੂੰ 80/20 ਨਿਯਮ 'ਤੇ ਹੀ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਕਹਿਣ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ, 80% ਮਾਲੀਏ ਦਾ 80% ਤੁਹਾਡੀਆਂ 20% ਆਮਦਨ-ਉਤਪਾਦਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ 20% ਤੋਂ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸਨੂੰ ਹੋਰ ਸਰਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਕਹੀਏ ਤਾਂ...

ਤੁਹਾਡੀਆਂ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ 64% ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ, ਮੇਰੀਆਂ 96% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਕੱਟਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜੋ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਜਾਂ ਕੋਈ ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀਆਂ ਸਨ, ਚੋਟੀ ਦੀਆਂ 4% ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀਆਂ ਸਨ:

Machine Translated by Google

ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ

- ਵਿਕਰੀ ਕਾਪੀ ਲਿਖਣਾ
- ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਤਰੱਕੀਆਂ ਲੈ ਕੇ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ
- ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਬਣਾਉਣਾ
- ਸ਼ੂਟਿੰਗ ਵੀਡੀਓ
- ਵੈਬਿਨਾਰ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ
- ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼

ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਸਾਰੀ ਆਮਦਨ ਦਾ 64% ਲਿਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਮੈਂ ਇੱਕ ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਮੈਨੇਜਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਟੀਮ ਲੀਡਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਸਾਰੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ ਜੋ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਹਿਲਾਉਂਦੇ।

ਦੁੱਖ ਦੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਉੱਦਮੀ ਅਤੇ ਉੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀ ਗੜਬੜ ਕਰਦੇ ਹਨ।
ਆਪਣੇ ਸੁਪਰ-ਉਤਪਾਦਕ 4% ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਰੋਜ਼ਾਨਾ 96% ਦੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ-ਛੋਟੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸਾਰਾ ਦਿਨ, ਉਹ ਇੱਕ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ, ਕਦੇ ਵੀ 4% 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ ਜੋ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀਆਂ 4% ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕੀ ਹਨ?

ਕੀ ਉਹ ਨਵੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ? ਵਿਕਰੀ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ? ਜੀਵਨ ਭਰ ਗਾਹਕ ਮੁੱਲ ਵਧਾ ਰਹੇ ਹਨ? ਇਹ ਜੋ ਵੀ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹਨਾਂ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਆਮਦਨ-ਉਤਪਾਦਨ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬੋਰਿੰਗ, ਘੱਟ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਲਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਕਿਉਂਕਿ ਹਰ ਮਿੰਟ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਘੱਟ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਕੰਮਾਂ ਜਾਂ ਅੱਗ ਬੁਝਾਉਣ 'ਤੇ ਬਿਤਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਤੋਂ ਸਮਾਂ ਖੋਹ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਪਰੇ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ

Machine Translated by Google

ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿੱਥੇ ਖਰਚ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਕਿੱਥੇ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਆਪਣਾ ਘਰ ਸਾਫ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਖਾਣਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਕੱਪੜੇ ਧੋ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?

ਇਹ ਲਾਈਫ ਐਡਮਿਨ ਦਾ ਕੰਮ ਘੱਟ-ਪੱਧਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ ਕਿ ਕਦੋਂ ਕੁੱਕ ਜਾਂ ਕਲੀਨਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ?

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਕਿੰਨਾ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਠੀਕ ਹੈ
ਹੁਣ।

ਤੁਹਾਡੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਦੀ ਕੀਮਤ

ਮੈਂ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ _____ ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਂ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ $_____ ਕਮਾਉਂਦਾ ਹਾਂ। _____ ਘੰਟੇ ÷
$_____ = ਘੰਟੇਵਾਰ ਰੇਟ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦੇ ਹੋ
ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਘੰਟੇਵਾਰ ਰੇਟ ਕਿੰਨੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਵੀ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਘੱਟ ਰੇਟ 'ਤੇ ਕਰਨ ਲਈ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ $3,000 ਕਮਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ 40 ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਘੰਟੇਵਾਰ ਰੇਟ $75 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣਾ ਹੋਰ ਸਮਾਂ ਖਾਲੀ ਕਰਨ ਲਈ $20 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਇੱਕ ਕੁੱਕ ਜਾਂ ਕਲੀਨਰ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਰੰਤ। ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਘਰ ਨੂੰ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਜਾਂ ਆਪਣਾ ਖਾਣਾ ਪਕਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ $20 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਖਰਚ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ, ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ $55 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਦੀ ਬਚਤ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ।

ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਕੰਮ ਖੁਦ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ $55 ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ, ਜੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਹੀਂ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਘੰਟੇ ਲਈ ਆਪਣਾ ਘਰ ਸਾਫ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ $75 ਦੀ ਦਰ ਨਾਲ ਕਮਾਈ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ। ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ $20 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ 'ਤੇ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਰੱਖ ਰਹੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ $75 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ 'ਤੇ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਕਿੱਥੇ ਬਿਤਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਬਿਹਤਰ ਸਮਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਦ ਕਿੰਗਜ਼ ਆਡਿਟ ਵਰਕਸ਼ੀਟ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ ਅਤੇ ਪੂਰੀ ਕਰੋ।
ਮੇਰਾ 4% ਨਿਯਮ ਯਾਦ ਰੱਖੋ।

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਦੀਆਂ ਸਿਰਫ਼ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਬਾਕੀ 96% ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਜੇ ਵੀ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋਣੀਆਂ ਹਨ, ਪਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ।

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- 'ਦ ਕਿੰਗਜ਼ ਆਡਿਟ' ਵਰਕਸ਼ੀਟ ਇੱਥੇ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ: https://resources.selllikecrazy.co/ ਆਪਣੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ
- ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।
- ਇਹਨਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦਾ 80/20 ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੀਆਂ 80% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਸੌਂਪਣ, ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਕਰਨ ਜਾਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਰਜ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਓ ਜੋ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀਆਂ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਨਹੀਂ ਵਧਾਉਂਦੀਆਂ।

- ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਕਦਮ ਹੋਰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਓ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ ਜੋ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਮਦਨ ਲਿਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਪਾਗਲਾਂ ਵਾਂਗ ਕਿਵੇਂ ਵੇਚਣਾ ਹੈ

ਅਤੇ ਮੈਂ ਬੇਰਹਿਮੀ ਨਾਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਵਾਂ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾ ਕੇ ਨਾ ਦੱਸਾਂ ਜੋ ਮੈਂ

ਐੱਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨਿਯਮ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
ਇਹ ਇਹ ਹੈ:

ਮਾਲਕ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਹਾਡੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵੇਚਣਾ ਹੈ।

ਵੇਚਣਾ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਕੱਲੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੌਂਪ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾਪਕ ਜਾਂ ਮਾਲਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮ ਹੈ।

ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਹੈ... ਇੱਕ ਉੱਦਮੀ ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੂਰੀ ਹੋਂਦ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨਵੀਂ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਫਲਤਾ ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ, ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਮ, ਤੁਹਾਡੇ ਜਨੂੰਨ, ਜਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਇੱਛਾ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਮਸ਼ੀਨ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਭੀੜ ਨੂੰ ਘੜੀ ਦੇ ਕੰਮ ਵਾਂਗ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਮਾਲਕ ਹੋਣਾ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਮਾਲਕ ਹੋਣਾ ਅਣਪਛਾਤਾ, ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਣਾਅਪੂਰਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਕਿਸਮਤ, ਤੁਹਾਡੀ ਆਮਦਨ, ਤੁਹਾਡੇ ਪਰਿਵਾਰ ਦੀ ਆਮਦਨ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੀ ਆਮਦਨ ਤੁਹਾਡੀ ਗੋਦ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀ 'ਕਿਸਮਤ' 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤੱਥ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕਰਨਾ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅੱਖਾਂ ਮੀਟ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ 'ਸਭ ਕੁਝ ਠੀਕ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ'। ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਸੁਰੂ ਤੋਂ ਸੁਰੂ ਤੱਕ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਇੱਕ ਨਿਰਾਸ਼ਾਜਨਕ ਅੰਕੜਾ ਨਾ ਬਣ ਜਾਵੇ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੀਆਂ ਨਵੀਨਤਮ ਚਮਕਦਾਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀਆਂ, ਹੈਕ ਅਤੇ ਟੂਲ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ: 'ਮੈਂ ਹੋਰ ਗਾਹਕ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਾਂ - ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਹੋਰ ਆਮਦਨ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਾਂ?'

Machine Translated by Google

ਹੋਰ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਜਵਾਬ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਅਤੇ ਤੁਸੀ ਸ਼ਾਇਦ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇਸ ਨੂੰ ਅੰਦਰੋਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ। ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਵਾਂਗ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀ ਅਣਗਿਣਤ CRM ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ, ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਬਿਲਡਰਾਂ, ਸਾਰੇ ਨਵੀਨਤਮ ਉਪਕਰਣਾਂ ਅਤੇ ਗੈਜੇਟਸ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਏਜੰਸੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਸਫਲਤਾ ਮਿਲੀ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਕਾਰਨ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਲੱਛਣਾਂ ਦਾ ਘੱਟ ਵਿਕਰੀ ਤੱਕ ਇਲਾਜ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ ਨਾ ਕਿ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਪ੍ਰਣਾਲੀਗਤ ਕਾਰਨ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਨ ਲਈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਕੀ ਤੁਸੀ ਤਿਆਰ ਹੋ?

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਗੱਲਾਂ ਦੱਸਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀ ਹੋਰ ਕਿਤੇ ਨਹੀਂ ਸੁਣੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਕਰਾਂਗਾ ਉਹ ਬਹੁਤ ਵਿਵਾਦਪੂਰਨ ਹਨ।

ਇਸ ਲਈ ਨਹੀਂ ਕਿ ਉਹ ਝੂਠੇ ਹਨ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜੋ ਵੀ ਸਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਉਸ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੱਚੇ ਹਨ।

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀ ਜੋ ਲੱਭੋਗੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਭ ਕੁਝ ਬਦਲ ਦੇਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਆਮਦਨ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੋਚਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ।

ਤੁਸੀ ਦੇਖੋ, ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਅਤੇ ਉੱਦਮੀਆਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਸ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸਮਝਦੇ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਹਨ।

ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਬੇਕਰ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਬੇਕਿੰਗ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਬਿਲਡਰ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਮਾਰਤ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਅਤੇ ਦੰਦਾਂ ਦਾ ਡਾਕਟਰ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਦੰਦਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖਾਸ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹਨ।

ਤੁਸੀ ਰੋਟੀਆਂ ਸੇਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀ ਘਰ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀ ਖੋੜਾਂ ਭਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਇਹ ਹਿੱਸਾ, ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ, ਸ਼ਾਇਦ ਇਸੇ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ ਤੁਸੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਵਿੱਚ ਫਸਣਾ ਆਸਾਨ ਹੈ: 'ਮੈਂ ਇੱਕ ਬਿਲਡਰ ਹਾਂ, ਇਸ ਲਈ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ'।

Machine Translated by Google

ਤੱਥ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਮਾਂ ਅਸਲ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਬਿਤਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ - ਵੇਚਣਾ।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਵੇਚਣਾ ਤੁਹਾਡੀ ਪਹਿਲੀ ਤਰਜੀਹ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ - ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ - ਜਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ, ਆਮਦਨ-ਉਤਪਾਦਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਬਿਤਾਉਂਦੇ ਹੋ।

ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਖੁਦ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਨਾ ਹੀ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਹਰ ਕਾਪੀ ਲਿਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਰ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਨੇੜਿਓਂ ਸਮਝ ਸਕੋ ਅਤੇ ਮੌਕਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰ ਸਕੋ।

ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹੋ - ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹੋ, ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਹੋ, ਇੱਕ ਨੰਬਰ ਵਿਅਕਤੀ ਹੋ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਸਿਸਟਮ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿਅਕਤੀ ਹੋ।

ਇੱਕ ਸੱਚਮੁੱਚ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਉੱਦਮੀ ਬਣਨ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਨੰਬਰ ਇੱਕ ਮਾਹਰ ਬਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਹੈ ਆਪਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਮਾਂ, ਧਿਆਨ ਅਤੇ ਊਰਜਾ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ - ਜਾਂ ਵੇਚਣ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਲਗਾਉਣਾ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਹੋਰ ਪਹਿਲੂਆਂ ਦੇ ਉਲਟ, ਵੇਚਣ 'ਤੇ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਮੇਂ, ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ ਪੈਸੇ ਦਾ ਅਨੁਪਾਤ 80/20 ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚੋਂ 80% ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵੱਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ 20% ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵੱਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਾਂ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਟੀਮ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ 80/20 ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੀਆਂ 4% ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਪੰਜ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਹਨ - ਉਤਪਾਦ ਵਿਕਾਸ, ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ, ਲੇਖਾਕਾਰੀ, ਸੰਚਾਲਨ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਕਾਰਜ ਜਿਸਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ।

Machine Translated by Google

ਦੂਜੇ ਫੰਕਸ਼ਨ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ, ਫਿਰ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਨਕਦੀ ਦਾ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਨਕਦੀ ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਕਦੀ ਦੀ ਘਾਟ ਕਾਰਨ ਮਰ ਜਾਵੇਗਾ, ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਆਕਸੀਜਨ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਤੁਸੀਂ ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਫੰਕਸ਼ਨਾਂ ਲਈ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਜਲਦੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੋ ਜਾਓਗੇ।

ਸੇਲਜ਼ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਪਛਾੜ ਦਿੰਦੀ ਹੈ

ਮੇਰਾ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਨਿਯਮ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ 'ਬਰਛੇ ਦੀ ਨੋਕ' ਹੈ, ਅਤੇ ਬਾਕੀ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸੇ ਬਿੰਦੂ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੈਨੂੰ ਉਮੀਦ ਹੈ ਕਿ ਹੁਣ ਤੱਕ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਇਆ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ, ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਵੇਚਣਾ ਤੁਹਾਡਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਮੈਂ ਇਸ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ, ਆਕਾਰਾਂ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਾਂ ਦੇ ਅਣਗਿਣਤ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਕੇ ਸੱਚ ਹੁੰਦਾ ਦੇਖਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਂਗ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਚਲਾਉਣ ਵਿੱਚ 90% ਤੱਕ ਦੀ ਲੜਾਈ ਹੈ।

ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਾਭਦਾਇਕ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਸਹੀ ਪੈਸੇ ਨਾਲ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ। ਕੋਈ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਸਕਦੇ। ਕੋਈ ਵੀ ਸਿਸਟਮ ਨਹੀਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਲਾਗੂ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਵੇਚਣਾ ਇੱਕ ਉੱਦਮੀ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਕਲਪਿਕ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਵੇਚਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਵੇਚਣਾ ਸਿੱਖਣਾ (ਭਾਵ, ਵੇਚਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ) ਇੱਕ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ, ਕੋਈ ਚੋਣ ਨਹੀਂ।

ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਵਾਂਗਾ ਕਿ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਮਾਹਰ ਕਿਵੇਂ ਬਣਨਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੇਚਣ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਤਾਂ ਚਿੰਤਾ ਨਾ ਕਰੋ। ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਸਿੱਖਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਸ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਹੈ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਸਬਕ ਸਿਖਾਵਾਂਗਾ ਜੋ ਮੈਂ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਖਾਈ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖੇ ਹਨ।

ਪਰ ਪਹਿਲਾਂ...

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਿੰਗਲ ਕਿਉਂ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

Machine Translated by Google

ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਕਹਿਣਾ ਹੈ?

ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸਵਾਲ।

ਇਸ ਦੀ ਸੁਰੂਆਤ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਇਹ ਸਮਝਾਉਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਿਰਫ਼ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਬੈਠ ਕੇ ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ, ਕਿਤਾਬਾਂ ਪੜ੍ਹਨ, ਵਿਕਰੀ ਸੈਮੀਨਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ, ਜਾਂ ਯੂਟਿਊਬ ਵੀਡੀਓ ਦੇਖਣ ਨਾਲ ਨਹੀ ਸਿੱਖੀ ਗਈ ਹੈ।

ਨਹੀ।

ਮੈਂ ਸਤਾਰਾਂ ਲੰਬੇ ਸਾਲ ਖਾਈ ਵਿੱਚ, ਮੂਹਰਲੀਆਂ ਲਾਈਨਾਂ 'ਤੇ 'ਕੰਮ ਕਰਨ' ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਏ ਹਨ। ਮੌਜੂਦ ਹਰ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਤਕਨੀਕ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਲੜਾਈ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨਾ।

ਜੇ ਕਿਸੇ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਅਫਵਾਹ ਹੁੰਦੀ, ਦੁਨੀਆਂ ਦੇ ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ ਵੀ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਉਸਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਜੇ ਧਰਤੀ ਦੇ ਕਿਸੇ ਤਿਆਗੇ ਹੋਏ ਕੋਨੇ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮਾਹਰ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਹੋਣ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਉਸਨੂੰ ਲੱਭ ਲੈਂਦਾ।

ਜੇ ਕਿਤੇ ਵੀ ਵੇਚਣ ਦੇ ਭੇਤ ਦੀ ਇੰਨੀ ਕੁ ਫੁਸਫੁਸਾਈ ਸੀ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਇਸਦੀ ਜਾਂਚ ਕੀਤੀ।

ਇੱਕ ਸੇਲਜ਼ ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨਲ ਵਜੋਂ ਆਪਣੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਹਰ ਕਿਤਾਬ, ਕੋਰਸ, ਵਿਧੀ ਅਤੇ ਵੀਡੀਓ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਸੀ।

ਪਰ ਮੈਨੂੰ ਜੋ ਮਿਲਿਆ, ਮੈਂ ਉਸ ਤੋਂ ਕਦੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀ ਸੀ ਕਿਉਂਕਿ ਸੱਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ...

ਤੁਸੀ ਜੋ ਸੁਣਦੇ ਹੋ ਉਸ ਵਿੱਚੋਂ 99% ਪੁਰਾਣੀਆਂ, ਜ਼ੋਰਦਾਰ ਵਿਕਰੀ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਸਿਰਫ ਗੈਰ-ਸੰਜੀਦਾ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ - ਅਤੇ ਅੱਜ ਦੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਬਦਲਦੀ ਡਿਜੀਟਲ ਅਰਥਵਿਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਨਹੀ ਕਰਨਗੀਆਂ।

ਇਹ ਮੈਂ ਬਹੁਤ ਮਿਹਨਤ ਨਾਲ ਜਿੱਤੇ ਸਬਕ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਖਾਈ ਤੋਂ ਜੰਗ ਦੇ ਜ਼ਖ਼ਮ।
ਅਤੇ ਅਗਲੀਆਂ ਲਾਈਨਾਂ।

ਮੈਂ ਇੱਕ ਮਾਸਟਰ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਮੇਰੀ ਸਾਬਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਨਾਲ, ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਨੂੰ ਵੀ ਮੇਰਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਮੁਸ਼ਕਲ ਲੱਗਦਾ ਹੈ।
ਮੈਨੂੰ ਦੱਸਣ ਦਿਓ ਕਿ ਇਹ ਸਭ ਕਿੱਥੋਂ ਸੁਰੂ ਹੋਇਆ...

Machine Translated by Google

ਇੱਕਲੇ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਵਾਲੀ ਮਾਂ ਦੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ

ਮੈਂ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੇ ਉੱਤਰੀ ਨਿਊ ਸਾਊਥ ਵੇਲਜ਼ ਦੇ ਇੱਕ ਛੋਟੇ ਜਿਹੇ ਖੇਤਰੀ ਬੀਚ ਕਸਬੇ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਹੋਇਆ, ਜਿਸਨੂੰ ਬਾਇਰਨ ਬੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਆਬਾਦੀ 9,000 ਹੈ।

ਮੇਰੀ ਵੱਡੀ ਭੈਣ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਇਕੱਲੀ ਮਾਂ ਨੇ ਪਾਲਿਆ ਸੀ। ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਮਾਂ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਨੌਕਰੀਆਂ ਕਰਦੇ ਅਤੇ ਸਾਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇਣ ਲਈ ਅਣਥੱਕ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦੇ ਦੇਖਿਆ।

ਉਹ ਸੂਰਜ ਚੜ੍ਹਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉੱਠ ਜਾਂਦੀ ਸੀ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਸਕੂਲ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੰਮ ਤੇ ਚਲੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ, ਅਤੇ ਉਹ ਅਕਸਰ ਸਾਡੇ ਸਕੂਲ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਘਰ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਫਿਰ ਉਹ ਸਾਡੇ ਲਈ ਇੱਕ ਸਿਹਤਮੰਦ ਰਾਤ ਦਾ ਖਾਣਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਿੱਧੀ ਰਸੋਈ ਵਿੱਚ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਥੱਕੀ ਹੋਈ ਸੀ, ਉਸਨੇ ਇਹ ਸਭ ਇੱਕ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਅਤੇ ਪਿਆਰ ਅਤੇ ਨਿੱਘ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪਿਆਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਮਾਂ ਹੀ ਦੇ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਔਖੇ ਸਨ, ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਪੈਸੇ ਨਹੀਂ ਸਨ। ਫਿਰ ਵੀ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ ਨਿਕਲਣ ਦਾ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਤਰੀਕਾ ਲੱਭਦੀ ਸੀ।

ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਅੱਠ ਸਾਲ ਦਾ ਸੀ, ਮੈਂ ਜਲਦੀ ਉੱਠਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਤਾਂ ਜੋ ਮੈਂ ਸਕੂਲ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਸ ਕੈਫੇ ਨੂੰ ਸੈੱਟ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਸਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਸੀ। ਮੈਂ ਫਰਸ਼ ਸਾਫ਼ ਕਰਦਾ ਸੀ, ਮੇਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਕੁਰਸੀਆਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੈੱਟ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਸੀ, ਤਾਂ ਉਹ ਮੈਨੂੰ 'ਇਨਾਮ' ਵਜੋਂ ਇੱਕ ਗਰਮ ਚਾਕਲੇਟ ਅਤੇ ਕੁਝ ਨਾਸ਼ਤਾ ਦਿੰਦੀ ਸੀ।

ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ, ਮੈਨੂੰ ਗੱਲ੍ਹ 'ਤੇ ਚੁੰਮ ਕੇ, ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਕਹਿੰਦੀ ਸੀ ਕਿ ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਪਿਆਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਸਕੂਲ ਭੇਜ ਦਿੰਦੀ ਸੀ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਭ ਕਿਉਂ ਦੱਸ ਰਿਹਾ ਹਾਂ? ਦੂਰ ਦੀ ਗੱਲ, ਕੀ ਇਹ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਕਿਤਾਬ ਨਹੀਂ ਹੈ?

ਹਾਂ, ਪਰ ਇਹ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤਾ ਹੈ।

ਮੇਰੀ ਮਾਂ ਨੂੰ ਮੇਰੀ ਭੈਣ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਇੰਨੀ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦੇ ਦੇਖ ਕੇ ਮੈਨੂੰ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਸਬਕ ਮਿਲਿਆ।

ਅਤੇ ਇਹ ਹੈ: ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ ਜਿਸਦੇ ਤੁਸੀਂ 'ਹੱਕਦਾਰ' ਹੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਧੱਕਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਧੱਕਦੇ ਹੋ, ਖੁਰਚਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਵਾਹ ਲਾਉਂਦੇ ਹੋ। ਮੇਰੀ ਮਾਂ ਨੇ ਮੈਨੂੰ ਖੁਦ ਸਿਖਾਇਆ ਕਿ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕੰਮ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਰਕ ਹੈ

ਸਫਲਤਾ।

Machine Translated by Google

ਇਹ ਦੇਖਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਂ ਉਸਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣਾ ਭਾਰ ਘਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਇਸ ਲਈ, ਅਜੇ ਸਿਰਫ਼ ਅੱਠ ਸਾਲ ਦੀ ਉਮਰ ਵਿੱਚ, ਮੈਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪਹਿਲਾ ਵੀਕਐਂਡ ਕੰਮ ਮਿਲ ਗਿਆ - ਸਥਾਨਕ ਹੈਲਥ ਫੂਡ ਸਟੋਰ 'ਤੇ $2.50 ਪ੍ਰਤੀ ਘੰਟਾ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਪੀਨਟ ਬਟਰ ਬਣਾਉਣਾ। ਮੈਂ ਜੋ ਵੀ ਪੈਸਾ ਕਮਾਇਆ ਉਹ ਉਸਨੂੰ ਦੇ ਦਿਆਂਗਾ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਮੈਨੂੰ ਜਲਦੀ ਹੀ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਭਾਵੇਂ ਮੈਂ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਅੱਠ ਘੰਟੇ ਕੰਮ ਕਰਾਂ, ਮੈਂ ਕਦੇ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਯੋਗਦਾਨ ਨਹੀਂ ਪਾ ਸਕਾਂਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਮੇਰੀ ਮਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਸੋਚਣ ਲੱਗ ਪਿਆ - ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਮੰਮੀ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਹੋਰ ਪੈਸੇ ਕਿਵੇਂ ਕਮਾ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਪੁਰਾਣੀ ਹਾਰਮੋਨਿਕਾ ਮਿਲੀ ਅਤੇ ਐਤਵਾਰ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ। ਮੈਨੂੰ ਕੋਈ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਮੈਂ ਕੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜਾਂ ਹਾਰਮੋਨਿਕਾ ਕਿਵੇਂ ਵਜਾਉਣਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਵੀ ਇਸਨੇ ਮੈਨੂੰ ਨਹੀਂ ਰੋਕਿਆ।

ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਬੇਸਬਾਲ ਕੈਪ ਜ਼ਮੀਨ 'ਤੇ ਸੁੱਟ ਦਿੱਤੀ, ਆਪਣਾ ਹਾਰਮੋਨਿਕਾ ਕੱਢਿਆ, ਅਤੇ ਵਜਾਉਣਾ ਸੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਮੈਂ ਉਹ ਪਹਿਲਾ ਦਿਨ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਭੁੱਲਾਂਗਾ ਜਿਸ ਦਿਨ ਮੈਂ ਪੰਜ ਘੰਟਿਆਂ ਵਿੱਚ $80 ਕਮਾਏ ਸਨ। ਇੰਨੀ ਕਮਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਮੈਨੂੰ ਹੈਲਥ ਫੂਡ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਪੀਨਟ ਬਟਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਬੱਤੀ ਘੰਟੇ ਲੱਗ ਜਾਂਦੇ!

ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਮੰਮੀ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨਾਲ ਘਰ ਭੱਜਿਆ, ਪਰ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਉਸਨੂੰ ਦੇਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ, ਤਾਂ ਉਸਨੇ ਜ਼ੋਰ ਪਾਇਆ ਕਿ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਰੱਖ ਲਵਾਂ। ਮੈਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਅਤੇ ਉਹ ਰੋ ਪਈ, ਮੈਨੂੰ ਜੱਫੀ ਪਾਈ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਘੁੱਟ ਕੇ ਦਬਾਇਆ।

ਮੈਨੂੰ ਉਸਦੇ ਹੰਝੂਆਂ ਤੋਂ ਪਤਾ ਸੀ ਕਿ ਇਹ ਪੈਸਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਸਦੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ। ਮੈਨੂੰ ਕੋਈ ਇਤਰਾਜ਼ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਇਹ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਬਿੱਲ ਵਿੱਚ ਜਾਵੇਗਾ ਜਾਂ ਹਫਤਾਵਾਰੀ ਕਰਿਆਨੇ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਸਿਰਫ਼ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਮੈਂ ਹਰ ਐਤਵਾਰ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ, ਆਪਣੇ ਬੱਸਿੰਗ ਐਕਟਾਂ ਨੂੰ ਹਾਰਮੋਨਿਕਾ ਤੋਂ ਜੁਗਲਿੰਗ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦਾ ਰਿਹਾ।

ਉਸ ਸਮੇਂ ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿੰਨਾ ਕੀਮਤੀ ਸਬਕ ਸਿੱਖ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਇਹ ਇਕੱਲੀ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਵਾਲੀ ਮਾਂ ਦੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਮੇਰੀ ਬਾਕੀ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਲਈ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰੇਗੀ।

ਸੋਲਾਂ ਸਾਲ ਦੀ ਉਮਰ ਵਿੱਚ, ਮੈਨੂੰ ਸੇਲਜ਼ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲੀ ਫੁੱਲ-ਟਾਈਮ ਨੌਕਰੀ ਮਿਲੀ। ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਭੁੱਲਾਂਗਾ। ਸਥਾਨਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨੌਕਰੀ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਹਾ ਗਿਆ ਸੀ, 'ਪ੍ਰਤੀ ਹਫ਼ਤੇ $1800 ਤੱਕ ਕਮਾਓ। ਕਿਸੇ ਤਜਰਬੇ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ'। ਮੈਨੂੰ ਵੇਚ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ।

ਇਹ 30 ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਗਰੁੱਪ ਇੰਟਰਵਿਊ ਸੀ, ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਦੋ ਹੋਰ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਨੌਕਰੀ ਮਿਲ ਗਈ। ਅਸੀਂ 13 ਹੋਰ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀ ਟੀਮ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਏ, ਸਾਰੇ ਇੱਕ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਖਚਾਖਚ ਭਰੇ ਹੋਏ ਸਨ,

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਪੁਰਾਣੇ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਕੰਟੇਨਰ ਤੋਂ ਬਦਲਿਆ ਗਿਆ। ਸਾਨੂੰ ਇੱਕ ਘੰਟੇ ਵਿੱਚ 100 ਕੋਲਡ ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਦਾ ਕੰਮ ਸੌਂਪਿਆ ਗਿਆ ਸੀ - ਇੰਨੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕਾਲ ਕਰਨਾ ਕਿ ਅਸੀਂ ਫ਼ੋਨ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਹੁੱਕ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਸੀ। ਬਹੁਤ ਹੀ ਬੇਚੈਨੀ ਨਾਲ, ਅਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਲ ਸ਼ੀਟਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਆਪਣੀ ਮਰਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕੀਤਾ।
ਮੈਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਉਸ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਕੰਟੇਨਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ ਯਾਦ ਹੈ - ਇਹ ਸੁਣਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਸੀ।

ਅਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਾਲੀ ਸਿਆਹੀ ਕਾਰਤੂਸ ਵਾਪਸ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਬੁਲਾ ਰਹੇ ਸੀ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਭਰ ਕੇ ਵੇਚ ਰਹੇ ਸੀ। ਮੈਂ ਇੱਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ 600 ਕੋਲਡ ਕਾਲਾਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ, ਗਾਲ੍ਹਾਂ ਕੱਢੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਸਨ, ਫ਼ੋਨ ਕਾਲ ਬੰਦ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਸੀ, ਅਤੇ ਚੀਕਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਸੀ। ਲੋਕ ਮੇਰੇ 'ਤੇ ਚੀਕ ਰਹੇ ਸਨ, 'ਬੱਕਰੀ ਹੋਈ ਬੱਚੀ ਨੂੰ ਭਜਾਓ', ਜਾਂ 'ਬੱਕਰੀ ਹੋਈ ਮਰ ਜਾਓ!' ਇਹ ਮੂੰਹ 'ਤੇ ਇੱਕ ਠੰਡਾ ਜ਼ੋਰਦਾਰ ਥੱਪੜ ਸੀ। ਇੱਥੇ ਮੈਂ ਪੂੰਜੀਵਾਦ ਦੀਆਂ ਪਹਿਲੀਆਂ ਲਾਈਨਾਂ 'ਤੇ ਸੀ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਅਸਵੀਕਾਰ ਤੋਂ ਕੁਚਲਿਆ ਅਤੇ ਖੂਨੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਸੀ।

ਸਭ ਤੋਂ ਮਾੜੀ ਗੱਲ ਇਹ ਸੀ ਕਿ ਮੈਂ ਬੁਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸਫਲ ਹੋ ਰਿਹਾ ਸੀ।

ਦੋ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਬਾਅਦ, ਮੇਰਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੂਜੇ ਨਵੇਂ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਸੀ। ਅਜਿਹਾ ਲੱਗ ਰਿਹਾ ਸੀ ਕਿ ਮੈਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੂੜਾ ਕਰਕਟ ਸੀ। ਮੈਂ ਮਾਲਕ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤੀ ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ ਪਸੰਦ ਆਇਆ ਅਤੇ ਕਿਹਾ ਕਿ ਭਾਵੇਂ ਮੈਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ, ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਸੱਤ ਦਿਨ ਹੋਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ ਕਿ ਕੀ ਮੈਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹਾਂ।

ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਉਸ ਮੀਟਿੰਗ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਿਆ ਅਤੇ ਦਿਨ ਭਰ ਲਈ ਘਰ ਗਿਆ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਬਹੁਤ ਸੋਚਿਆ ਕਿ ਮੈਂ ਕੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ ਅਤੇ ਮੈਂ ਸਫਲ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਿਹਾ ਸੀ। ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਿਹਾ, 'ਇਸਨੂੰ ਫੱਕ', ਅਤੇ ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੀ ਜਿਵੇਂ ਇਸਨੇ ਮੇਰੇ ਅੰਦਰ ਇੱਕ ਸਵਿੱਚ ਦਬਾ ਦਿੱਤਾ।
ਕੀ ਇਹ ਮਾਲਕ ਵੱਲੋਂ ਕੋਈ ਵਾਅਦਾ ਦੇਖ ਕੇ ਮੇਰੇ 'ਤੇ ਮੌਕਾ ਲੈਣਾ ਸੀ, ਜਾਂ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਇੱਕ ਕੋਨੇ ਵਿੱਚ ਧੱਕ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਕਿ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਖਤਰੇ ਵਿੱਚ ਸੀ, ਮੈਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਤਾ - ਸ਼ਾਇਦ ਇਹ ਦੋਵਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਸੀ - ਪਰ ਉਸ ਦਿਨ ਕੁਝ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਦਲ ਗਿਆ।

ਮੈਂ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਖੇਡ ਵਜੋਂ ਦੇਖਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਮੈਂ ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ 'ਹਾਂ' ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਕੰਧਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਭੱਜਦਾ ਸੀ। ਇਤਰਾਜ਼ ਮੇਰੇ 'ਤੇ ਬੈਟਮੈਨ ਨੂੰ ਗੋਲੀਆਂ ਵਾਂਗ ਉਛਲਦੇ ਸਨ। ਰਾਤੋ-ਰਾਤ ਮੈਂ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਨਿਰਮਾਤਾ ਬਣ ਗਿਆ। ਮੈਨੂੰ ਰੋਕਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ ਸੀ।

ਇਸ ਸਫਲਤਾ ਨੇ ਮੈਨੂੰ ਹਰ ਸਮੇਂ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹਾਨ ਬੁਲਾਰਿਆਂ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰਕਾਂ ਦੀ ਭਾਲ ਅਤੇ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕੀਤਾ। ਮੈਂ ਮਨੁੱਖੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਮਨਾਉਣ ਦੀ ਕਲਾ। ਮੈਂ ਜੋ ਸਿੱਖ ਰਿਹਾ ਸੀ ਉਸਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ, ਆਪਣੀ ਪਿਚ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਿਆ, ਇਹ ਦੇਖਿਆ ਕਿ ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਨਹੀਂ। ਜੇਕਰ ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਜਾਂ ਉੱਥੇ ਆਪਣਾ ਸੁਰ ਅਤੇ ਤਾਲ ਬਦਲਦਾ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਇਹ ਮੇਰੀ ਸਫਲਤਾ ਦਰ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰੇਗਾ?

ਮੈਨੂੰ ਰੋਕਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਿਆ। ਮੈਂ 17 ਸਾਲਾਂ ਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ ਲਗਭਗ $2,000 ਕਮਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਇਹ ਸੁਰੂਆਤੀ ਸਫਲਤਾ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੇ ਛੋਟੇ ਜਿਹੇ ਜੱਦੀ ਸ਼ਹਿਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੌਕੇ ਲੱਭਣ ਲਈ ਦੁਨੀਆ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕੀਤਾ।

ਹਾਈ ਸਕੂਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਜਦੋਂ ਮੇਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਦੋਸਤ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਲਈ ਸਿਡਨੀ ਜਾਂ ਮੈਲਬੌਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਸਨ, ਮੈਂ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਕਿ ਇਹ ਮੇਰੇ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਬੈਗ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਾਹਸ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਲੰਡਨ ਚਲਾ ਗਿਆ।

ਮੈਂ ਸੇਲਜ਼ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਾਂਗਾ, ਦੂਰਸੰਚਾਰ, ਸੈਟੇਲਾਈਟ ਟੀਵੀ, ਮੋਬਾਈਲ ਭੁਗਤਾਨ ਉਪਕਰਣਾਂ, ਅਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਕਾਨੂੰਨੀ ਵਸੀਅਤ ਲਿਖਣ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਕਲਪਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਵੇਚਾਂਗਾ।

ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਜਿੱਥੇ ਵਿਕਰੀ ਮੰਜ਼ਿਲਾਂ 2,000 ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਭਰੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਸਨ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਛੋਟੀਆਂ, ਵਧੇਰੇ ਸ਼ਾਮਲ ਵਿਕਰੀ ਟੀਮਾਂ ਸਨ। ਬਹੁ-ਅਰਬ ਡਾਲਰ ਦੀਆਂ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨਾਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪਸ ਅਤੇ ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਤੱਕ।

ਮੈਂ ਹਰ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਸੀ ਜਿੱਥੇ ਮੈਂ ਕਦੇ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਸੀ, ਹਰ ਮਹੀਨੇ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਉੱਥੇ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਬਾਇਰਨ ਬੇ ਦਾ ਇੱਕ ਤਾਜ਼ਾ ਚਿਹਰੇ ਵਾਲਾ ਬੱਚਾ, ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਵਿੱਤੀ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸੰਭਾਲ ਰਿਹਾ ਸੀ, ਸਗੋਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਮਾਤ ਦੇ ਰਿਹਾ ਸੀ।

ਕਿਵੇਂ?

ਖੈਰ, ਮੈਂ ਇਹ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹਾਂਗਾ ਕਿ ਮੈਂ ਇਸ ਨਾਲ ਪੈਦਾ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਕੁਝ ਜਨਮਜਾਤ ਅਤੇ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਤਿਭਾ।
'ਉਹ ਇੱਕ ਕੁਦਰਤੀ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਹੈ', ਲੋਕ ਕਹਿਣਗੇ।
ਇਹ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਜਵਾਬ ਹੈ ਇੱਕ ਬੇਮਿਸਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦੀ ਭੁੱਖ, ਜੋ ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਮਾਂ ਨੂੰ ਗੁਲਾਮ ਹੁੰਦੇ ਦੇਖ ਕੇ ਸਿੱਖੀ ਹੈ, ਦੋ ਬੱਚਿਆਂ ਦੀ ਪਰਵਰਿਸ਼ ਕਰਦੀ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਦੋ ਮਾਪਿਆਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹਾਂ, ਇਹ ਸਭ ਉਸਦੇ ਚਿਹਰੇ 'ਤੇ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਨਾਲ।

ਮੈਂ ਇਸ ਗੁਣ ਨੂੰ 'ਇਕੱਲੀ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਵਾਲੀ ਮਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ' ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ। ਮੇਰਾ ਨਿੱਜੀ
ਮਾਟੋ ਸੀ:

Machine Translated by Google

ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਕੋਈ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਪ੍ਰਤਿਭਾਸ਼ਾਲੀ ਹੋ, ਤੁਹਾਡੀ ਪਰਵਰਿਸ਼ ਕਿੰਨੀ ਖੁਸ਼ਕਿਸਮਤ ਸੀ, ਜਾਂ ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਮੇਰੇ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਸਿੱਖਿਆ ਜਾਂ ਮੌਕੇ ਸਨ। ਤੁਸੀਂ ਬਸ ਮੈਨੂੰ ਪਛਾੜ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ। ਕਦੇ ਵੀ।

ਅਤੇ ਇਹੀ ਸਿਧਾਂਤ ਹੈ ਜੋ ਮੇਰੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਮੈਂ 2014 ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਬੈੱਡਰੂਮ ਤੋਂ ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਸੀ - ਬਿਨਾਂ ਪੈਸੇ, ਬਿਨਾਂ ਉੱਦਮ ਪੂੰਜੀ ਅਤੇ ਬਿਨਾਂ ਸੁਰੱਖਿਆ ਜਾਲ ਦੇ - ਮੈਂ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋ ਰਿਹਾ ਸੀ ਜਿੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਥਾਪਿਤ ਖਿਡਾਰੀ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਡੂੰਘੀਆਂ ਜੇਬਾਂ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸੀ। ਪਰ ਵਿਚਕਾਰਲੇ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀਆਂ ਨੂੰ ਚਿੱਟਾ ਝੰਡਾ ਲਹਿਰਾਉਣ ਅਤੇ ਆਤਮ ਸਮਰਪਣ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਨੂੰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਭੇਜ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜਾਂ ਮੈਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਵਰਗੀ ਅੱਗ-ਸਾਹ ਲੈਣ ਵਾਲੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਸਕਦੇ।

ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਅੱਜ ਵੀ ਮੇਰੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਆਪਣਾ ਦਿਨ ਸਵੇਰੇ 4 ਵਜੇ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਭੁੱਖਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਹਕੀਕਤ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿੰਦਾ ਹਾਂ।

ਅਤੇ ਇਹ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦਾ ਹਾਂ। ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕਿਤੇ ਵੀ ਸਾਰੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਜੁਗਤਾਂ ਦਾ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਮ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਹੀ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਤੇ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਇਸਨੂੰ ਇਸਦੀ ਸੀਮਾ ਤੱਕ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਬੇਮਿਸਾਲ ਕਾਰਜ ਨੈਤਿਕਤਾ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਦਰ ਬਲਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਜਿੱਤੋਗੇ।

ਇੱਕ ਸਿੰਗਲ ਮਾਂ ਹੋਣ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਉਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੰਗ ਕਰਨਾ ਜਿੰਨਾ ਕੋਈ ਹੋਰ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਮੰਗ ਸਕਦਾ, ਇਹ ਜਾਣਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਹਰ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਥੱਕ ਜਾਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਹੋਰ ਕੁਝ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪਾਓ। ਅੰਦਰ। ਕੰਮ। ਹਰ ਰੋਜ਼। ਹਰ ਸਵੇਰ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬੇਆਰਾਮ ਹੋਣ ਲਈ ਚੁਣੌਤੀ ਦਿਓ ਅਤੇ ਆਮ, ਆਲਸ ਅਤੇ ਡਰ ਨੂੰ ਪਾਰ ਕਰੋ। ਆਪਣੀ ਕੰਮ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਮਾਸਪੇਸ਼ੀ ਵਾਂਗ ਕਸਰਤ ਕਰੋ। ਇਸਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰੋ। ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਓ। ਸਫਲਤਾ ਵੱਲ ਆਪਣੇ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਨਿਰੰਤਰ ਰਹੋ।

ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਹੈਕ, ਸੇਲਜ਼ ਫਨਲ, ਜਾਂ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਫਲ ਨਹੀਂ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਕਿਸੇ ਦੇ ਇਸਨੂੰ ਸੰਭਵ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਨਾ ਕਰੋ।

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਸੇ ਲਈ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਭ ਦੱਸ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਇਸ ਲਈ ਨਹੀਂ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਾਂ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿੰਨੀ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਸਗੋਂ ਇਸ ਲਈ ਕਿ ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣੋ ਕਿ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਜੋ ਵੀ ਰਸਤਾ ਚੁਣਦੇ ਹੋ, ਉਸ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਹੋਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਲਈ ਕੀ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਸ਼ਿਕਰਮੰਦ ਕਰਨ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਿਆਰ ਕਰਨ ਜਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਨਾ ਹੀ ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਸਮੁੰਦਰੀ ਕੰਢੇ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਲੈਪਟਾਪ ਜੀਵਨ ਸ਼ੈਲੀ ਦੀ ਤਸਵੀਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹਾਂ, ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਬੈਂਕਿੰਗ ਖਾਤੇ 'ਤੇ 'ਰਿਫਰੈਸ਼' 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਪਿਨਾ ਕੋਲਾਡਾ ਪੀਂਦੇ ਹੋ। ਕੀ ਇਹ ਸੰਭਵ ਹੈ? ਹਾਂ। ਕੀ ਇਸ ਲਈ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਦੇ ਮਸ਼ਹੂਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਮੰਨੋਗੇ? ਹਾਂ।

ਪਰ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਕਿਰਾਏ ਦੀ ਲੈਂਬੋਰਗਿਨੀ ਦਿਖਾਉਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਨਗੇ। ਜਾਂ ਕਿਵੇਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਅਤੇ ਸਾਂਝੇ ਉੱਦਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਇੱਕ ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦਾ ਹਫ਼ਤਾ ਕੀਤਾ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਮਿਹਨਤੀ ਕੰਮ ਨੂੰ ਛੁਪਾਉਂਦੇ ਹੋਏ। ਜਾਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਕਾਬ ਵਾਂਗ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਉਂਦੇ ਹੋਏ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਿਸਟਮ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਤੁਸੀਂ 'ਧਨ ਲਈ ਇੱਕ ਬਟਨ ਦਬਾ ਸਕਦੇ ਹੋ', ਬਿਲਕੁਲ ਉਸ ਝੂਠੀ ਹਕੀਕਤ ਵਾਂਗ ਜੋ ਉਹ ਜੀ ਰਹੇ ਹਨ।

ਮਾਫ਼ ਕਰਨਾ, ਮੈਂ ਨਹੀਂ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਦੱਸਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੁਣਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਬਕਵਾਸ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਸ ਜੀਵਨ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਸੀ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਉੱਦਮੀ ਵਜੋਂ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਸਮਰੱਥਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕੋ ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਊਰਜਾ ਦੇ ਸਕੋ।

ਅਨੁਸ਼ਾਸਨ, ਢਾਂਚਾ, ਨਿਯਮ, ਰਸਮਾਂ, ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ। ਇਹ ਸਫਲਤਾ ਦੇ ਢਾਂਚੇ ਹਨ, ਪਰ ਅੱਜ ਦੇ ਤੁਰੰਤ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦੇ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਆਕਰਸ਼ਕ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਔਸਤ ਵਿਅਕਤੀ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਮਿਹਨਤ ਨਾਲ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨਵੀਨਤਮ ਹੈਕ ਜਾਂ ਚੋਰ ਮੋਰੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਇੱਕ ਮੂਰਖਤਾ ਭਰਿਆ ਕੰਮ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਟੁੱਟ ਕੇ ਛੱਡ ਦੇਵੇਗਾ।

ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਹੋ, ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਵੀ ਮਿਹਨਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਹੋਰ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਓ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਵੀ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਇਹ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਉਸ ਜ਼ੋਨ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੇ ਸ਼ੋਰ, ਨਕਾਰਾਤਮਕਤਾ, ਡਰ, ਭਟਕਣਾ ਅਤੇ ਝੂਠ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਜੋ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਉਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਇੱਕ ਇੰਨੀ ਵੱਡੀ ਅਤੇ ਇੰਨੀ ਬਲਦੀ ਅੱਗ ਬਾਲੋ ਕਿ ਕੋਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਨਕਾਰ ਨਾ ਕਰ ਸਕੇ।

Machine Translated by Google

ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਕ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿਯੰਤਰਣ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹਨ: ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਕਿੰਨੇ ਵਧੀਆ ਫੰਡ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਟੀਮ ਦਾ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਤਜਰਬਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਦੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਯੁਕਤ ਉੱਦਮ ਭਾਈਵਾਲ...

ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਬੂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹਨ।

ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਬੂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਪ੍ਰਤਿਭਾ, ਕਿਸਮਤ ਜਾਂ ਅਸਧਾਰਨ ਸਰੋਤਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਕੋਈ ਬਹਾਨੇ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਦੀ ਗਲਤੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਰਾਹ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਹਰ ਸਫਲਤਾ ਅਤੇ ਹਰ ਅਸਫਲਤਾ ਲਈ ਪੂਰੀ ਮਾਲਕੀ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲੈਣ 'ਤੇ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਫੈਸਲਾ ਕਰੋ ਕਿ ਕੰਮ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਸੰਭਵ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਜੋ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਉਹ ਕਰੋ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਗਲਤੀ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਬਹਾਨੇ ਨਾ ਲੱਭੋ। ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਦੋਸ਼ੀ ਨਾ ਠਹਿਰਾਓ। ਇਸਦੀ ਮਾਲਕ ਹੋਵੋ। 100%।

'ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ' ਨੂੰ ਅੰਦਰੋਂ ਮਾਰੋ

ਸਖ਼ਤ ਸ਼ਬਦ, ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ। ਪਰ ਮੈਨੂੰ ਸਮਝਾਉਣ ਦਿਓ। ਜਦੋਂ ਵੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੰਘਰਸ਼ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਬਨਾਮ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ... ਇਹੀ ਉਹ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਜੂਝ ਰਹੇ ਹੋ।

ਇਹ ਉਦੋਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਅਲਾਰਮ ਵੱਜਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਮਾਗ਼ ਵਿੱਚੋਂ ਆਵਾਜ਼ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, 'ਤੁਸੀਂ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਰਾਤ ਦੇਰ ਨਾਲ ਬੀਤ ਗਈ - ਬੱਸ ਨੀਂਦ ਲਓ ਅਤੇ ਹੋਰ ਦਸ ਮਿੰਟ ਲਓ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਸਦੇ ਹੱਕਦਾਰ ਹੋ। ਆਪਣੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਬੰਦ ਕਰੋ ਅਤੇ ਬਸ ਆਰਾਮ ਕਰੋ'। ਇਹ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਨ ਵਿੱਚ ਫੁਸਫੁਸਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਤਾਕਤਵਰ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਿਸਤਰੇ ਤੋਂ ਉੱਠਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਮੌਤ ਦੇ ਉਸ ਨੀਂਦ ਬਟਨ ਨੂੰ ਦਬਾਉਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਜਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਆਪਣਾ ਬਦਸੂਰਤ ਸਿਰ ਚੁੱਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਸਰਤ ਛੱਡਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਕਾਰਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਇਜ਼ ਠਹਿਰਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਵੇਚਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸੈਸ਼ਨ ਛੱਡਣਾ ਕਿਉਂ ਠੀਕ ਹੈ: 'ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਕੱਲ੍ਹ ਦੇ ਸੈਸ਼ਨ ਤੋਂ ਦੁਖੀ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ...

Machine Translated by Google

ਸਾਰਾ ਹਫ਼ਤਾ ਇਕਸਾਰ ਰਿਹਾ, ਅੱਜ ਬਸ ਆਰਾਮ ਕਰੋ - ਸਭ ਠੀਕ ਹੈ'। ਫਿਰ -
ਉਹ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਹੈ।

ਜਾਂ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਸੰਭਾਲ ਰਹੇ ਹੋ ਤਾਂ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ? ਇਹ ਉਦੋਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਟੀਮ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਬੁਲਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਈਮੇਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਨਵੀਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਕਾਪੀ ਲਿਖ ਰਹੇ ਹੋ। ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਕਾਲਾਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਬਾਹਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਫੁਸਫੁਸਾਉਂਦੀ ਹੈ, 'ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਅੱਜ ਮੁੱਠੀ ਭਰ ਉਮੀਦਾਂ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕਾਲਾਂ ਆਈਆਂ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਪਿਛਲੇ ਹਫ਼ਤੇ ਭੇਜੇ ਗਏ ਹਰ ਆਖਰੀ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਲ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਨਾ ਕਰੋ। ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਅਤੇ ਹੇ, ਜੇਕਰ ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨਗੇ'।

ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਫਿਰ।

ਮਨੁੱਖੀ ਸੁਭਾਅ ਦਾ ਇਹ ਦਵੈਤ ਸਾਡੇ ਸਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸ ਪਾਤਰ ਨੂੰ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਅੱਡੀਆਂ ਨੂੰ ਖਿੱਚਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਾਰ ਅਤੇ ਵਿਰੋਧ ਪਾਉਂਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਲਈ ਇੱਕ ਬਿਹਤਰ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਹਿੱਤ ਲਈ ਹੀ ਦੇਖ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ!

ਸਾਡੇ ਸਾਰਿਆਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਹੈ, ਅੰਦਰ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬੋਲਿਆ ਹੋਇਆ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਸੁਸਤ ਅਤੇ ਲੰਮਾ ਹੋਵੇ, ਸਿਰਫ ਪ੍ਰੀਖਿਆ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਸਿਰ ਚੁੱਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉੱਥੇ ਹੈ। ਜੀ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਹ ਲੈ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਪਰਖ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਬਣਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੇਖ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਛਾ ਸ਼ਕਤੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਕੁਝ ਕਰਨ ਜਾਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਰੋਕਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਨਿਯੰਤਰਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕਾਬੂ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਸ਼ਕਤੀ ਵਰਤਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਅੰਦਰੂਨੀ ਟਕਰਾਅ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ 'ਕਿਉ' ਕਾਫ਼ੀ ਵੱਡਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ 'ਕਿਉ' ਤੁਹਾਡੀ ਇੱਛਾ 'ਤੇ ਕਾਬੂ ਨਹੀਂ ਪਾ ਸਕਿਆ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਲਪ ਕੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ 'ਕਿਉ' ਨੂੰ ਇੰਨਾ ਵੱਡਾ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ 'ਕਿਵੇਂ' ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਜਮ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਾਕੀ ਸਾਰਿਆਂ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਕਰੇਗਾ। ਇਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਦੇਵੇਗਾ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਜਿੰਮ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ, ਸਕੂਲ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ, ਆਪਣਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਹੋਵੇ, ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣਾ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਮਾਰਸ਼ਲ ਆਰਟਸ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਉਹ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕੋ ਜੋ ਉਹ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ। ਇਹੀ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਨੂੰ ਜਿੱਤਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਜਮ ਅਤੇ ਅਨੁਸ਼ਾਸਨ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ਾਇਦ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਮੈਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਪਰ ਮੈਂ ਹਾਂ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਇਸਦੀ ਹੋਂਦ ਨਾਲ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਸ ਤੱਥ ਨਾਲ ਵੀ ਸਹਿਮਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਕਾਬੂ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਨੂੰ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੌਣ ਕੰਟਰੋਲ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਕੌਣ ਹੈ

ਮਾਲਕ। ਇਸਨੂੰ ਆਕਸੀਜਨ ਤੋਂ ਭੁੱਖਾ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਦਿਨ ਦੀ ਰੌਸ਼ਨੀ ਨਾ ਦੇਖਣ ਦਿਓ। ਇਸ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਡਰ ਅਤੇ ਰੁਕਾਵਟ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਭੁੱਖ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਛੋਟੀ ਕੁੱਤੀ ਤੋਂ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਇਸਨੂੰ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਭੁੱਖ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਆਗਿਆਕਾਰੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਇਸ ਡੂੰਘੀ ਭੁੱਖ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਲਾਈਟਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਵਰਗਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਬਾਲਣ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਛੋਟੀਆਂ-ਛੋਟੀਆਂ ਚੰਗਿਆੜੀਆਂ ਫੁੱਟਦੀਆਂ ਹਨ, ਸ਼ਾਇਦ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਲਾਟ ਵੀ, ਪਰ ਅੱਗ ਨਹੀਂ।

ਤੁਹਾਡੀ ਭੁੱਖ ਅਤੇ ਇੱਛਾ ਇੰਨੀ ਵੱਡੀ, ਇੰਨੀ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਇੰਨੀ ਤੇਜ਼ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਇਸ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਇੰਨੀ ਤੀਬਰਤਾ ਨਾਲ ਇੱਛਾ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਮਿਹਨਤ ਅਪ੍ਰਸੰਗਿਕ ਹੋਵੇ।

ਕੰਮ ਨਾਲ ਹੀ ਪਿਆਰ ਕਰੋ, ਸਿਰਫ਼ ਨਤੀਜੇ ਨਾਲ ਹੀ ਨਹੀਂ। ਭਿਆਨਕ ਦਰਦ ਦਾ ਆਨੰਦ ਮਾਣਨਾ ਸਿੱਖੋ, ਸਫਲ ਹੋਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਹਿਣ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ। ਸਫਲਤਾ ਸਿਰਫ਼ ਪ੍ਰਤਿਭਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਪ੍ਰਤਿਭਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ ਪਰ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਦੇਸ਼ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾਏਗੀ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਕੰਮ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਬਣਾਉਣੀ ਪਵੇਗੀ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਫਲ ਹੋਵੋ।

ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ ਮਿਹਨਤ 99% ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਤਿਭਾ ਨੂੰ ਮਾਤ ਦੇਣਗੇ। ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ

ਆਪਣੀ ਸਫਲਤਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ। ਸ਼ਾਰਟਕੱਟ ਨਾ ਲੱਭੋ। ਬਹਾਨੇ ਨਾ ਬਣਾਓ।

ਲੋਕ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮੈਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਰਾਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਹੈਕਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ ਜੋ ਮੈਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਦਾ ਹਾਂ। ਮਾਫ਼ ਕਰਨਾ ਜੇਕਰ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਿਰਾਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਕੋਈ ਰਾਜ਼ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਹਾਂ, ਕੁਝ ਰਣਨੀਤੀਆਂ, ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਲੀਵਰ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਗੰਭੀਰ ਵਿਕਾਸ ਨੂੰ ਅਨਲੌਕ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤ ਸਕਦੇ ਹੋ - ਹਾਲਾਂਕਿ, ਉਹਨਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਮੈਂ ਸਿਰਫ਼ ਇਹੀ ਯੋਗਤਾ ਜੋੜਾਂਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ 4% ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ ਜੋ ਨਕਦੀ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਕੰਮ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨਾਲ ਪਿਆਰ ਕਰੋ, ਪਰ ਟੀਚੇ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਨਤੀਜੇ ਮੰਗੋ। ਤਰੱਕੀ ਲਈ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ।

Machine Translated by Google

ਜਲਦੀ ਅਮੀਰ ਬਣਨ ਦੀਆਂ ਸਕੀਮਾਂ, ਰਾਜ਼, ਹੈਕ, ਜਾਦੂਈ ਗੋਲੀਆਂ, ਜਾਂ ਚਾਂਦੀ ਦੀਆਂ ਗੋਲੀਆਂ ਲੱਭਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਆਪਣੀਆਂ ਬਾਹਾਂ ਨੂੰ ਮੋੜੋ ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਓ।

ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਕਿੱਥੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਫਿਰ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਕੀ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਅੱਗ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ? ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨਾ ਦਰਦ ਸਹਿਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ? ਫਿਰ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਇੱਕ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਓ, ਇਸ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰੋ, ਅਤੇ ਜੋ ਵੀ ਕਰਨਾ ਪਵੇ ਕਰੋ।

ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉੱਦਮੀ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਿਅਕਤੀ ਬਣਨਾ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਲਾ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਅਭਿਆਸ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ, ਲਗਾਤਾਰ ਸਿੱਖਣਾ ਪਵੇਗਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਿਹਤਰ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ।

ਤੁਸੀਂ ਜਿੰਨਾ ਹੋ ਸਕੇ, ਜਿੰਨੀ ਵਾਰ ਹੋ ਸਕੇ, ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦਾ ਪੱਧਰ ਵਧਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਲਈ, ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਦੀ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ:

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਹੈ ਜੋ ਸਵੇਰੇ 8 ਵਜੇ ਉੱਠਦਾ ਹੈ, ਨਾਸ਼ਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ 9:30 ਵਜੇ ਕੰਮ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਈਮੇਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਕਿਸੇ ਐਡਮਿਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ 11 ਵਜੇ ਤੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕੰਮ ਦਾ ਇੱਕ ਘੰਟਾ ਬੀਤ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ 12 ਵਜੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ - ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ ਖਾਣੇ ਦਾ ਸਮਾਂ। ਉਹ ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ ਖਾਣਾ ਖਾਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੁਪਹਿਰ 1:30 ਵਜੇ ਦਫ਼ਤਰ ਵਾਪਸ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਕੁਝ ਈਮੇਲਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੁਣ ਦੁਪਹਿਰ 2:30 ਵਜੇ ਹਨ। ਉਸਦਾ ਧਿਆਨ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵੱਲ ਮੁੜ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਜ਼ੋਨ ਵਿੱਚ ਵਾਪਸ ਆਉਣ ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੰਦਰਾਂ ਮਿੰਟ ਲੱਗਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਘੰਟਾ ਬੀਤ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦੁਪਹਿਰ 3:45 ਵਜੇ ਜਦੋਂ ਫ਼ੋਨ ਦੀ ਘੰਟੀ ਵੱਜਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ, ਵਿਕਰੇਤਾ, ਜਾਂ ਮੈਨੇਜਰ ਨਾਲ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਹ ਕੰਮ ਖਤਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਸ਼ਾਮ 4:30 ਵਜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਝ ਹੋਰ ਈਮੇਲਾਂ ਆ ਚੁੱਕੀਆਂ ਹਨ, ਦਫਤਰ ਦੀ ਚੈਟ 'ਤੇ ਮੁੱਠੀ ਭਰ ਸੁਨੇਹੇ ਵੀ। ਹੁਣ ਸ਼ਾਮ 5:30 ਵਜੇ ਹਨ ਅਤੇ ਘਰ ਜਾਣ ਅਤੇ ਦਿਨ ਲਈ 'ਸਵਿੱਚ ਆਫ' ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।

ਇਸਨੂੰ ਜੋੜੋ: ਪੂਰੇ ਦਿਨ ਦੌਰਾਨ, ਉਸਦਾ ਅਸਲ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮਾਂ ਆਪਣੇ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਮੁੱਲ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਇਆ ਗਿਆ ਦੋ ਘੰਟੇ ਸੀ।

ਹੁਣ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉੱਦਮੀ ਸਵੇਰੇ 4 ਵਜੇ ਉੱਠਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਜਿੰਮ ਵੱਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਆਪਣੇ 30 ਮਿੰਟ ਦੇ ਸਫ਼ਰ ਦੌਰਾਨ ਇੱਕ ਆਡੀਓਬੁੱਕ ਸੁਣਦਾ ਹੈ, ਲੈਵਲ-ਅੱਪ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਭਰਦਾ ਹੈ। ਉਹ 45 ਮਿੰਟ ਦੀ ਕਸਰਤ ਪੂਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਦਿਨ ਭਰ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਤਿੱਖਾ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਿਖਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਲਈ ਸੌਨਾ ਸੈਸ਼ਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਅੱਗੇ। ਉਹ ਨਹਾਉਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦਫ਼ਤਰ ਵੱਲ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਦੁਬਾਰਾ ਆਡੀਓਬੁੱਕ ਸੁਣਦਾ ਹੈ, ਸੂਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਸਵੇਰੇ 7 ਵਜੇ ਦਫ਼ਤਰ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਸਿੱਧਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ। ਬਿਨਾਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ, ਕੋਈ ਧਿਆਨ ਭਟਕਾਉਣਾ ਨਹੀਂ, ਸਿਰਫ਼ ਲੇਜ਼ਰ ਵਾਂਗ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਕੰਮ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਵੇਰੇ 9 ਵਜੇ ਦੇ ਕਰੀਬ ਆਉਦੇ ਹਨ, ਦੋ ਘੰਟੇ ਬੀਤ ਗਏ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਡੂੰਘੀ, ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਅਤੇ ਨਿਰਵਿਘਨ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਉਹ ਪੈਕ ਕੀਤਾ ਨਾਸ਼ਤਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕੌਫੀ ਪੀਣ ਲਈ 20 ਮਿੰਟ ਲਈ ਰੁਕਦਾ ਹੈ।

ਹੁਣ ਸਵੇਰੇ 9:20 ਵਜੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਡੈਸਕ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਸਿੱਧਾ ਉੱਚ-ਲੀਵਰੇਜ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ 'ਤੇ ਡੂੰਘੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਕੁੱਦ ਪਿਆ ਹੈ ਜੋ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਗੀਆਂ।
ਦੋ ਘੰਟੇ ਹੋਰ ਬੀਤ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, 11:20 ਵਜੇ ਹਨ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਛਾਲ ਮਾਰਦਾ ਹੈ, ਉਹਨਾਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਪੁਰਾਲੇਖ ਕਰਦਾ ਅਤੇ ਮਿਟਾਉਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਵਾਬ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ, ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਛੋਟੇ, ਤਿੱਖੇ ਜਵਾਬਾਂ ਨਾਲ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਮਿੰਟ ਲਈ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਛਾਲ ਮਾਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਈਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਨਜਿੱਠਣ ਲਈ 20 ਮਿੰਟ ਲੱਗਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ 12 ਵਜੇ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਚਾਰ ਘੰਟੇ ਦਾ ਠੋਸ ਉਤਪਾਦਕ, ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ 'ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਓ' ਦਾ ਕੰਮ ਕਰ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਉੱਦਮੀ ਨੇ ਪੂਰੇ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਜੋ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਉਸ ਤੋਂ ਦੁੱਗਣਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਅਜੇ ਵੀ ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ ਖਾਣਾ ਖਾਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।

ਉਹ ਸਿਹਤਮੰਦ ਦੁਪਹਿਰ ਦਾ ਖਾਣਾ ਖਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਠੀਕ ਹੋਣ ਅਤੇ ਡੀਕੰਪ੍ਰੈਸ ਕਰਨ ਲਈ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
ਹੁਣ ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ 12:45 ਵਜੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਡੈਸਕ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਤਾਜ਼ਾ-ਤਾਜ਼ਾ ਅਤੇ ਜਾਣ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਹੈ।
ਕੁਝ ਗੰਭੀਰ ਮੁੱਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਘੰਟਾ 15 ਮਿੰਟ ਲੱਗਦੇ ਹਨ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੰਮ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਆ ਸਕੇ। ਹੁਣ ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ 2 ਵਜੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਦੋ ਘੰਟੇ ਹੋਰ ਡੂੰਘੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੀ ਪੱਤਰ ਲਿਖਣਾ, ਨਵੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਲੈ ਕੇ ਆਉਣਾ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣਾ, ਨਵੀਂ ਰਣਨੀਤਕ ਭਾਈਵਾਲੀ ਬਣਾਉਣਾ - ਉਹ ਜੋ ਵੀ ਹੋਣ।

ਹੁਣ ਸ਼ਾਮ ਦੇ 4 ਵਜੇ ਹਨ ਅਤੇ ਘਰ ਜਾਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਪਾਰ ਕਰਕੇ ਉਸਦੇ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਸਕੀਏ।
ਦੁਬਾਰਾ, ਆਡੀਓਬੁੱਕ ਚਾਲੂ, ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਭੋਜਨ ਦੇਣਾ। ਬੱਚਿਆਂ ਨਾਲ ਖੇਡਣ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਹਾਉਣ, ਰਾਤ ਦਾ ਖਾਣਾ ਖਾਣ ਲਈ ਘਰ ਪਹੁੰਚਣਾ। ਹੁਣ ਸ਼ਾਮ ਦੇ 6:30 ਵਜੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਮਾਸਟਰ ਦੁਆਰਾ ਲਿਖੀ ਗਈ ਇੱਕ ਕਿਤਾਬ ਚੁੱਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਡੇਢ ਘੰਟੇ ਲਈ ਪੜ੍ਹਨਾ, ਫਿਰ ਸਿਖਲਾਈ।

ਰਾਤ ਦੇ 8 ਵਜੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਹ ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ 'ਤੇ ਆਉਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਨਾਲ ਘੁੰਮਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰਾਤ 9:30 ਵਜੇ ਤੱਕ ਉਹ ਸੌਂ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਛੇ ਘੰਟੇ ਦੀ ਡੂੰਘੀ ਮਿਹਨਤ। ਦੋ ਘੰਟੇ 45 ਮਿੰਟ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਕੁਹਾੜੀ ਨੂੰ ਤਿੱਖਾ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਨਾਲ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਮਾਸਟਰ ਬਣਨ ਲਈ ਅੱਠ ਘੰਟੇ ਅਤੇ 45 ਮਿੰਟ ਦਾ ਕੰਮ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਦੂਜੇ ਉੱਦਮੀ ਨਾਲੋਂ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਵੱਧ।

ਦੇਖੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿੰਨੀ ਹੋਰ ਸਿਖਲਾਈ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿੰਨਾ ਹੋਰ ਕੰਮ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਾਇਨੇ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਸਵੇਰੇ 4 ਵਜੇ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਕੇ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਵਾਧੂ ਕੰਮ ਕਵਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਐਤਵਾਰ ਨੂੰ ਉਹ ਵਾਧੂ ਦਿਨ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਸਾਲ ਬੀਤਦੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਉੱਤੇ ਉਸਦਾ ਫਾਇਦਾ ਹੋਰ ਵੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਹੁੰਦਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੰਜ ਸਾਲ ਬਾਅਦ, ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਇੱਕ ਤਿਮਾਹੀ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਜੇਕਰ ਉਹ ਇੱਕ ਸਾਲ ਛੁੱਟੀਆਂ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਪੰਜ ਸਾਲ ਪਿੱਛੇ ਹਨ। 10 ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਭੁੱਲ ਜਾਓ, ਇਹ ਖਤਮ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਣਗੇ।

ਉੱਦਮੀ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਅਤੇ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਹਾਨ ਬਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਕਲਪ ਚੁਣਨਾ ਪਵੇਗਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਅੰਦਰੂਨੀ ਕੁਰਬਾਨੀਆਂ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਣਗੀਆਂ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦੋਸਤਾਂ ਨਾਲ ਘੁੰਮਣਾ ਜਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ 'ਤੇ ਖੇਡ ਦੇਖਣਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਮਾਮਲਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਾ ਵਿੱਚ ਮਾਹਰ ਬਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਰਬਾਨੀਆਂ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਣਗੀਆਂ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਤੀ ਗੰਭੀਰ ਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਕੋਈ ਆਫ-ਸੀਜ਼ਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਨਾ ਹੀ ਕੋਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਟੀਚਿਆਂ 'ਤੇ ਜੋਸ਼ ਅਤੇ ਇੱਕ ਅਣਥੱਕ ਇਕੱਲੀ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਦੀ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਨਾਲ ਹਮਲਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਫਲ ਹੋਵੋਗੇ - ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਤੋਂ ਪਰੇ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨ ਦੇਵਾਂਗਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕਦੇ ਭੁੱਖੇ ਨਾ ਰਹੋ। ਪਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਇਸ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ ਸਮਰਪਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਲਈ ਭੁੱਖੇ ਹੋ? ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ? ਜੋਸ਼ ਵਿੱਚ ਹੋ?

ਮੈਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਲਗਿਆ!

ਚਲੋ ਰੁੱਝੇ ਹੋਈਏ।

Machine Translated by Google

$500,000 ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਵਕਰ

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਲਿਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਮੈਂ ਵਾਪਸ ਗਿਆ ਅਤੇ ਉਸ ਸਾਰੇ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਦੇਖਿਆ ਜੋ ਮੈਂ ਅੱਜ ਜੋ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ ਉਸਨੂੰ ਸਿੱਖਣ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਸੀ। ਮੈਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਸੈਮੀਨਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਗ ਲਿਆ ਹੈ, ਮੈਂ ਜੋ ਕਿਤਾਬਾਂ ਪੜ੍ਹੀਆਂ ਹਨ, ਮੈਂ ਜੋ ਟੈਸਟ ਚਲਾਏ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਸਾਰਾ ਪੈਸਾ ਜੋ ਮੈਂ ਰਸਤੇ ਵਿੱਚ ਗੁਆਚ ਗਿਆ...

ਬੀ

ਇਸ ਵਿੱਚ 500,000 ਡਾਲਰ ਦਾ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ।

ਇਹ ਸਹੀ ਹੈ। ਅੱਧਾ ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ। ਮੈਂ ਖੁਦ ਇਸ 'ਤੇ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ, ਪਰ ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ $500,000 ਦੀ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਕਮਾਈ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ।

ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਪਿੱਛੇ ਮੁੜ ਕੇ ਦੇਖਦਿਆਂ ਮੈਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਉਸ ਪੈਸੇ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹਿੱਸਾ ਅਖੌਤੀ 'ਗੁਰੂਆਂ' ਅਤੇ 'ਮਾਹਿਰਾਂ' ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਬੇਕਾਰ, ਬੇਅਸਰ ਚਾਲਾਂ 'ਤੇ ਖਰਚ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ।
ਲੋਕ ਸਮੁੰਦਰ ਕੰਢੇ ਰਹਿਣ, ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਘੰਟਾ ਕੰਮ ਕਰਨ, ਅਤੇ ਪੈਸਿਵ ਆਮਦਨ ਦੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨਾਲ ਉੱਚੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਉਣ ਦੇ ਝੂਠੇ ਸੁਪਨੇ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਨ। ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਨੂੰ ਗੂਗਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਲਿਆਉਣ ਲਈ 'ਗੁਪਤ' ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ... ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਅਗਲੇ ਦਿਨ 20ਵੇਂ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਆ ਜਾਵੇ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ। ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ।

ਇਹ ਸਾਰਾ ਪੈਸਾ ਸਾੜਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੀ ਮੈਂ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਕਿ ਮੈਂ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਰਪਿਤ ਕਰਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਅਸਲ ਸਫਲਤਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ ਸਨ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਮਾਸਟਰ, ਕਈ ਉਦਯੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਅਸਲ, ਬੈਂਕੇਬਲ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਦਹਾਕਿਆਂ ਤੱਕ ਫੈਲੇ ਹੋਏ

ਸਫਲਤਾ।

ਮੈਂ ਪਿਛਲੇ 150 ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਮਹਾਨ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸਮਰਪਿਤ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਰੌਬਰਟ ਕੋਲੀਅਰ, ਯੂਜੀਨ ਸ਼ਵਾਰਟਜ਼, ਡੇਵਿਡ ਓਗਿਲਵੀ, ਗੈਰੀ ਹਾਲਬਰਟ, ਅਤੇ ਗੈਰੀ ਬੇਨਸੀਵੇਂਗਾ ਵਰਗੇ ਲੋਕ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਚੁੱਪ-ਚਾਪ ਪਿਛੋਕੜ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਕੇ ਅਰਬਾਂ ਡਾਲਰ ਦਾ ਮਾਲੀਆ ਪੈਦਾ ਕੀਤਾ, ਅਕਸਰ ਛੋਟੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵੱਡੇ ਘਰੇਲੂ ਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਜੋ ਅੱਜ ਵੀ ਮੌਜੂਦ ਹਨ।

ਜੇ ਤੁਸੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਸੁਣਿਆ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੂਗਲ ਕਰੋ! ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਰੌਬਰਟ ਕੋਲੀਅਰ 20ਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਇੱਕ ਅਮਰੀਕੀ ਲੇਖਕ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਵੈ-ਸਹਾਇਤਾ ਅਤੇ ਨਿਊ ਥੌਟ ਮੈਟਾਫਿਜ਼ੀਕਲ ਕਿਤਾਬਾਂ ਲਿਖੀਆਂ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਤਾਬ ਦ ਸੀਕਰੇਟ ਆਫ਼ ਦ ਏਜਜ਼, ਜੋ 1926 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋਈ ਸੀ,

Machine Translated by Google

ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਦੌਰਾਨ 300,000 ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਪੀਆਂ ਵਿਕੀਆਂ। ਵੇਚਣ ਦੀ ਕਲਾ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਨ ਬਾਰੇ ਉਸਨੇ ਜੋ ਕੁਝ ਸਿਖਾਇਆ, ਉਸ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤਾ ਅੱਜ ਵੀ ਸੱਚ ਹੈ।

ਮੈਂ ਮਨੁੱਖੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਬਾਰੇ ਹਰ ਕਿਤਾਬ ਪੜ੍ਹੀ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਮਿਲੀ। ਮੈਂ ਡੂੰਘਾਈ ਵਿੱਚ ਗਿਆ - ਜਿਵੇਂ, ਸੱਚਮੁੱਚ ਡੂੰਘਾਈ ਵਿੱਚ। ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਜੋ ਸਿੱਖਿਆ ਉਸ ਨੇ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੱਲ ਜਾਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ, ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਅੱਜ ਦੇ ਡਿਜੀਟਲ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੁਬਾਰਾ ਕਲਪਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਸੀ। ਅਤੇ ਹੁਣ ਮੈਂ ਇਹ ਸਭ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਮੈਂ ਇੰਨੀ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਇਹ ਸਾਰਾ ਗਿਆਨ ਕਿਉਂ ਸਾਂਝਾ ਕਰਾਂਗਾ?

ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਬਹੁਤ ਸਰਲ ਹੈ। ਸਫਲਤਾ ਸੌਖੀ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੀ, ਅਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਹਕੀਕਤ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦਾ ਹੈ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਦੇ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਦਰਵਾਜ਼ਾ ਖੋਲ੍ਹੇ ਅਤੇ ਰੋਕੇ। ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਟੀਚਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜੋ ਬੁੱਧੀ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਲਾਭ ਉਠਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਚੰਗੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਪਿੱਛੇ ਆਉਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਨਾ ਭੁੱਲੋ।

ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਚੰਗਾ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਫ਼ਰਜ਼ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਦਾ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਹਿੱਸਾ ਲਿਫਟ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਹੇਠਾਂ ਭੇਜਣ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਓ। ਅਤੇ ਇਹੀ ਮੈਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

ਮੈਂ ਲਿਫਟ ਨੂੰ ਕਿੱਥੋਂ ਵਾਪਸ ਭੇਜ ਰਿਹਾ ਹਾਂ? ਖੈਰ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਜੁਗਤਾਂ ਬਾਰੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਮੇਰੇ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ $400,000,000 ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਹੈ - ਅਤੇ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵੀ -।

ਮੈਂ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਅਤੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਦੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਨੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਹੈ
ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ, ਲੀਡ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਕੇ।

ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਾਉਣ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਗੱਲਾਂ ਸਿੱਖੀਆਂ ਹਨ।
ਇਹ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਜੋ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ - ਉਹ ਟਰਿੱਗਰ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ... ਜਾਂ ਖਰੀਦਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ।

ਇਹ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦੇ ਵਿਵਹਾਰ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਡੂੰਘੀ ਸਮਝ ਹੈ ਜੋ

Machine Translated by Google

ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਨੂੰ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੰਗ ਵਾਲੀ ਔਨਲਾਈਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਏਜੰਸੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ, ਜਿਸਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਦੋ ਸਾਲ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਚੋਟੀ ਦੀਆਂ 100 ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਦਰਜਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਦ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਅਨ ਫਾਈਨੈਂਸ਼ੀਅਲ ਰਿਵਿਊ ਦੁਆਰਾ ਸਾਨੂੰ ਦੇਸ਼ ਦੀ 28ਵੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਵਜੋਂ ਦਰਜਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਦਰਅਸਲ, ਅਸੀਂ ਇੰਨੇ ਰੁੱਝੇ ਹੋਏ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਹੈ ਜੋ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਆਪਣੀ ਵਾਰੀ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ।

ਉਦੋਂ ਤੋਂ ਮੈਨੂੰ ਫਾਊਡਰ ਮੈਗਜ਼ੀਨ (ਰਿਚਰਡ ਬ੍ਰੈਨਸਨ, ਟੋਨੀ ਰੌਬਿਨਸ, ਅਤੇ ਏਰੀਆਨਾ ਹਫਿੰਗਟਨ ਦੇ ਨਾਲ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ!) ਦੁਆਰਾ 'ਕਿੰਗ ਆਫ਼ ਕੰਸਲਟਿੰਗ' ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫੋਰਬਸ, ਐਂਟਰਪ੍ਰੀਨਿਓਰ, ਇੰਕ ਮੈਗਜ਼ੀਨ, ਦ ਸਿਡਨੀ ਮਾਰਨਿੰਗ ਹੇਰਾਲਡ, ਅਤੇ ਸੈਂਕੜੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਯਕੀਨ ਰੱਖੋ, ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਦਹਾਕੇ ਦੇ ਟ੍ਰਾਇਲ ਅਤੇ ਗਲਤੀ ਦੇ ਨਤੀਜੇ, ਲੱਖਾਂ ਪੇਜ ਵਿਯੂਜ਼ 'ਤੇ ਵੰਡੀ ਗਈ ਟੈਸਟਿੰਗ, ਅਤੇ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਦੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖਰਚ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਤੁਸੀਂ 'ਮਹੀਨੇ ਦਾ ਸੁਆਦ' ਰਣਨੀਤੀ ਨਹੀਂ ਸਿੱਖਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ ਅੱਜ ਇੱਥੇ ਹੈ ਪਰ ਕੱਲ੍ਹ ਖਤਮ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਸਿੱਖਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ 150 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ!

ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਫ਼ਸੋਸ ਦੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਅੱਜ ਇੱਕ ਅਣਕਿਆਸਿਆ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਕਿ ਲਾਭਦਾਇਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਸਿਰਫ਼ ਨਵੀਨਤਮ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਹੋਣਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀਆਂ ਘੰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਸੀਟੀਆਂ ਹਨ।

ਨਵੀਨਤਮ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਬਿਲਡਰ, CRM ਸੌਫਟਵੇਅਰ, ਵੈਬਿਨਾਰ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਟੂਲ, ਇੱਕ-ਪੰਨੇ ਦਾ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਕਾਰਟ ਚੈੱਕਆਉਟ ਸਿਸਟਮ... ਜਾਂ ਇੱਕ ਸੁਪਰ ਸਲੀਕ ਸੇਲਜ਼ ਫਨਲ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਫੋਰਮ ਜਾਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਗਰੁੱਪ 'ਤੇ ਜਾਓ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੈਂਕੜੇ ਸਵਾਲ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਗੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ:

- ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਬਿਲਡਰ ਕੀ ਹੈ?
- ਵਰਡਪ੍ਰੈਸ ਜਾਂ ਕਲਿਕਫਨਲ ਕਿਹੜਾ ਬਿਹਤਰ ਹੈ?
- ਮੇਰੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਈਮੇਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ?
- ਜਾਂ ਬਦਤਰ...

Machine Translated by Google

- ਮੇਰੇ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਬਟਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਰੰਗ ਕਿਹੜਾ ਹੈ?!
- ਇਹ ਹਾਸੋਹੀਣਾ ਹੈ ਪਰ ਸੱਚ ਹੈ...

ਇਹ ਬੇਰਹਿਮ ਸੱਚਾਈ ਹੈ: ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ।

ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ? ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਨਤ ਤਕਨਾਲੋਜੀ, ਔਜ਼ਾਰ, ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਸਾਰੀਆਂ ਫੈਂਸੀ ਘੰਟੀਆਂ, ਸੀਟੀਆਂ, ਅਤੇ ਉੱਨਤ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਦੇ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਕਮਜ਼ੋਰ ਵਨੀਲਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕਰ ਦਿਓ!

ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ, ਇਹ ਇੱਕ ਸਫੈਦ-ਗਰਮ, ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ('ਦ ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ' ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਪੜ੍ਹਾਅ 4 ਵਿੱਚ ਸਿੱਖੋਗੇ) ਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਹਰਾਇਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੀ ਭੁੱਖੀ ਭੀੜ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਇੱਕ ਨਵੇਂ ਅਤੇ ਵਿਲੱਖਣ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ - ਪਰ ਇੱਕ ਬੁਨਿਆਦੀ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਦੁਆਰਾ ਸਧਾਰਨ ਅਤੇ ਮੁੱਢਲੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਬੱਚਾ ਚਲਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਅਗਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਖਾਵਾਂਗਾ ਕਿ ਇਹ ਸਭ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵੀ ਬਹੁਤ ਕੁਝ। ਇਹ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅੱਜ ਦੇ ਔਨਲਾਈਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਬੇਰਹਿਮ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਡਲ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਬਤ ਹੋਈਆਂ ਹਨ। ਬਿਲਕੁਲ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਆਸਾਨ ਅਤੇ ਸਿੱਧੇ ਹਨ

ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ।

ਪਹਿਲਾਂ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਜਗ੍ਹਾ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਅਥਾਰਟੀ ਕਿਵੇਂ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਸਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਰੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਮਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਫਿਰ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਉਸ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਪੈਸੇ ਸੁੱਟਣ।

ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਂ ਖਾਸ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਹੜ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਸ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਦੁਬਾਰਾ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਵਧਣ-ਫੁੱਲਣ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਪਰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹੀ ਘਾਤਕ ਹੈ - ਅਤੇ ਉਹ ਹੈ ਕਾਫ਼ੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਦੇ ਮਾਰਜਿਨ ਨਾਲ ਲਿਆਉਣ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰੱਥਾ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਅਜਿਹੇ ਸਿਸਟਮ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਮੰਗ 'ਤੇ ਨਵੇਂ, ਉੱਚ-ਭੁਗਤਾਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹਨ (ਅਸੀਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਦੱਸਾਂਗੇ),

Machine Translated by Google

ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ 'ਵਿਕਰੀ' ਡਾਇਲ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਕੇਲ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ-ਤੋਂ-ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਫੰਕਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਦੇਵੋਗੇ। ਕੀ ਇਹ ਹੈਰਾਨੀਜਨਕ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ? ਬੇਸ਼ੱਕ, ਤੁਸੀਂ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਵਧਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋਗੇ, ਮੌਕਿਆਂ ਦਾ ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਉਣ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰੋਗੇ, ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨੁਕਸਾਨਦੇਹ ਗਲਤੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰੋਗੇ।

ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਪੈਮਾਨੇ ਅਤੇ ਆਮਦਨ ਵਧਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਵਿਕਰੀ ਲਿਆਉਣ ਵਾਲੇ ਕਈ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਚੈਨਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਪਹਿਲੇ ਪੜਾਅ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਕੇ, ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਭੇਦ ਅਜੇ ਵੀ ਅਣਜਾਣ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਡੂੰਘੀ ਸਮਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਕੀ ਦੇ ਕਰੀਅਰ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਚੰਗੀ ਸੇਵਾ ਕਰੇਗੀ।

ਮੇਰਾ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਵੀ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਕੰਮ ਹੈ ਜਿਸ ਤੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਹਟਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ - ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ, ਵਿਕਰੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਜਾਨ ਹੈ।

ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ ਗੁਣਾ: ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਘਾਤਕ ਹੁਨਰ

ਚਲੋ ਪਰਿਵਰਤਿਤ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਕੰਟੇਨਰ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਚੱਲੀਏ ਜਿੱਥੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਮੈਂ ਸਤਾਰਾਂ ਸਾਲ ਦੀ ਉਮਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀ ਸੀ।

ਯਾਦ ਹੈ? ਮੈਨੂੰ ਚੀਕਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਸੀ, ਗਾਲ੍ਹਾਂ ਕੱਢੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਸਨ, ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆ ਰਿਹਾ ਸੀ ਕਿ ਲੋਕ ਇੰਨੇ ਗੁੱਸੇ ਕਿਉਂ ਸਨ। ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਿਆ, 'ਕੋਈ ਮੇਰੀ ਗੱਲ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਸੁਣਦਾ?'

ਇਸ ਸਵਾਲ 'ਤੇ ਸੋਚ-ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਹੀ ਮੈਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਸਫਲਤਾ ਮਿਲੀ। ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਜਾਪਦਾ ਹੈ, ਮੈਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਮੇਰੀ, ਮੇਰੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਸੀ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਮੈਂ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਬਕਵਾਸ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ।

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਹੀ ਚਿੰਤਾ ਸੀ! ਮੈਨੂੰ ਉਦੋਂ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਮੇਰਾ ਵਿਚਾਰ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲਾਭ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ, ਸਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ, ਸਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਸਾਡੇ ਮਿਸ਼ਨ, ਜਾਂ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਸਾਡੇ ਨਾਮ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੱਤਾ।
ਕੰਪਨੀ।

Machine Translated by Google

ਜੇ ਕੋਈ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਪੁੱਛਦਾ, 'ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਕਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਉਹ ਖੁੰਝ ਗਿਆ?' ਮੈਂ ਬਸ ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਦੇ ਕਾਰਨ ਵੱਲ ਮੁੜ ਜਾਂਦਾ ਅਤੇ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਲਗਾ ਦਿੰਦਾ ਕਿ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਮੈਨੂੰ ਜਲਦੀ ਹੀ ਪਤਾ ਲੱਗਿਆ ਕਿ ਜਿੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹੁੰਦੀ, ਓਨੀ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਮੇਰੀ ਹੁੰਦੀ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਇਕੱਲੀ ਮਾਂ ਦੇ ਕੰਮ ਦੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਨਾਲ ਜੋੜਿਆ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਮੀਟ ਟਰੱਕ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਇੱਕ ਕੁੱਤੇ ਵਾਂਗ ਸੀ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਇਹ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲਈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਹਿਲਾ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ।

ਮੈਂ ਬੇਰਹਿਮ ਸੀ।

ਮੈਂ ਆਖਰਕਾਰ 'ਕੋਡ ਸਮਝ' ਲਿਆ ਅਤੇ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਲੱਭ ਲਿਆ ਜੋ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ!

ਗ੍ਰੈਜੂਏਸ਼ਨ

ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਦੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਅਤੇ ਛੋਟੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਲਈ ਇਸ ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਦਹਾਕੇ ਦੇ ਅੱਧੇ ਹਿੱਸੇ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ।

ਮੈਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਇਆ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿੰਨਾ ਵੀ ਚੰਗਾ ਕਿਉਂ ਨਾ ਹੋਵਾਂ, ਇੱਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੇ ਹੀ ਘੰਟੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
ਮੈਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੀਆਂ ਹੀ ਕਾਲਾਂ ਕਰ ਸਕਿਆ। ਮੇਰੀ ਆਮਦਨ ਘੜੀ ਦੁਆਰਾ ਸੀਮਤ ਸੀ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਮੈਂ ਡਾਇਰੈਕਟ ਰਿਸਪਾਂਸ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਮਾਪੇ-ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਖੱਡ ਵਿੱਚ ਡਿੱਗ ਪਿਆ। ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਮੈਂ ਇੱਕ-ਤੋਂ-ਇੱਕ ਵੇਚਣ ਤੋਂ ਇੱਕ-ਤੋਂ-ਕਈ ਵੇਚਣ ਵੱਲ ਤਬਦੀਲ ਹੋ ਗਿਆ।

ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਮਾਸਟਰ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਿੰਟ, ਆਡੀਓ, ਵੀਡੀਓ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਪਤੀਆਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਜੋ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ ਹੁਨਰਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤ ਸਕਦਾ ਸੀ।

ਅਤੇ ਮੈਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ 300 ਕਾਲਾਂ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਲਿਖੇ ਜੋ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ 300,000 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਸਨ!

ਇਹ ਇੱਕ ਕੁਆਂਟਮ ਸ਼ਿਫਟ ਸੀ ਅਤੇ ਇੱਕ ਬਿਲਕੁਲ ਵੱਖਰੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੀ, ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਜਿੱਥੇ ਵਿਕਰੀ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੀ ਕੋਈ ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਸੀ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੁਨੇਹੇ ਲਿਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਜੋ ਵੇਚਦੇ ਹਨ, ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਘਾਤਕ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਦਾ ਹੁਨਰ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫਿਰ ਕਦੇ ਵੀ ਪੈਸੇ ਦੀ ਚਿੰਤਾ ਨਹੀਂ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ।

ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹਾ ਲਿਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਜੋ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਏ 'ਤੇ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਲਾਭਦਾਇਕ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਲਗਾਤਾਰ ਅਤੇ ਅਨੁਮਾਨਤ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਧਰਤੀ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਦੁਰਲੱਭ ਹੁਨਰ ਹੈ।
ਅਤੇ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ - ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਹ ਕਰੋ - ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਟਿਕਟ ਖੁਦ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਸੀਂ ਭਾਵੇਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋ ਅਤੇ ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਦੌਲਤ ਅਤੇ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਭਾਲ ਹਮੇਸ਼ਾ ਅਤੇ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਯੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਸੇਵਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ।

ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ-ਤੋ-ਇੱਕ ਵੇਚ ਕੇ ਬਹੁਤ ਪੈਸਾ ਕਮਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਪਰ ਇੱਕ ਸੀਮਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ, ਇੱਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੇ ਘੰਟੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੇ ਹੀ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੇ ਹੀ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਖੜਕਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਤੇ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇੱਕ-ਤੋ-ਇੱਕ ਵੇਚਣ ਤੱਕ ਸੀਮਤ ਰੱਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਪੈਸਾ ਨਹੀਂ ਕਮਾ ਸਕੋਗੇ।

ਸੱਚਮੁੱਚ ਵੱਡਾ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹਾ ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਦਿਨ ਦੇ 24 ਘੰਟੇ, ਹਫ਼ਤੇ ਦੇ 7 ਦਿਨ, ਸਾਲ ਦੇ 365 ਦਿਨ।

ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਸੇਲਜ਼ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਸਿਪਾਹੀ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਰੇਡੀਓ ਅਤੇ ਯੂਟਿਊਬ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਵਾਹਨਾਂ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਜੋ ਮੈਂ ਉਸ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਸਿਪਾਹੀ ਨੂੰ ਤਾਇਨਾਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਦਾ ਹਾਂ, ਬਿਨਾਂ ਮੈਨੂੰ ਜਿੰਨੀ ਵਾਰ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਓਨੀ ਵਾਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ।

ਅਸਲੀਅਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਬਦਲਦੀ ਰਹੇਗੀ। ਅਖ਼ਬਾਰ, ਡਾਇਰੈਕਟ ਮੇਲ, ਟੀਵੀ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਗੂਗਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਲਿੰਕਡਇਨ, ਯੂਟਿਊਬ, ਟਵਿੱਟਰ, ਸਨੈਪਚੈਟ... ਇਹ ਸੂਚੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਜਾਰੀ ਰਹੇਗੀ।

ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹਾ ਦੇਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਅਚਾਨਕ ਅਤੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।
ਫਿਰ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਜੋ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰੀ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ ਅਤੇ ਮਨੁੱਖੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਕਲਾਸਿਕ ਔਜ਼ਾਰਾਂ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੋਵੇਗਾ।

ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਸੁਣੋ: ਤੁਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰਨ, ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ, ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਖਾਤੇ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਟੈਕਸ ਰਿਟਰਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪਰ ਉਹ ਮੁੰਡੇ ਜੋ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਮਾਰੂ ਸੇਲ ਪਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬਟੂਆ ਕੱਢ ਕੇ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਪੈਸੇ ਸੁੱਟਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇ, ਹਮੇਸ਼ਾ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੋਣਗੇ... ਬਹੁਤ ਹੀ ਕੀਮਤੀ... ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚੰਗੀ ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ... ਅਤੇ ਡਰਾਈਵਰ ਸੀਟ 'ਤੇ ਬੈਠੇ ਹੋਣਗੇ।

Machine Translated by Google

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਰਪੂਰ ਭਵਿੱਖ ਬਾਰੇ।

ਚੰਗੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਸਿਰਫ਼ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਹੈ। ਜਾਂ ਹੋਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਸੇਲਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ ਕਈ ਗੁਣਾ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਛੋਟੇ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਸਿਪਾਹੀਆਂ ਦੀ ਫੌਜ ਵਾਂਗ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਡਿਲੀਵਰੀ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਸੰਗੀਤ ਸਮਾਰੋਹ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ YouTube ਵਿਗਿਆਪਨ ਚਲਾ ਰਹੇ ਹੋ ਜਿਸਨੂੰ 200,000 ਲੋਕ ਦੇਖਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਦੇਣ ਦੇ 200,000 ਮੌਕੇ ਹਨ। ਇਹ 200,000 ਵੱਖਰੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਨੂੰ ਇੱਕ-ਨਾਲ-ਇੱਕ ਸੰਚਾਰ ਰਾਹੀ ਵੇਖਦੇ ਅਤੇ ਸੁਣਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਬਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਚੋ - ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ 80,000 ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ 60-ਸਕਿੰਟ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ 80,000 ਵਾਰ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲੇ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ 60 ਸਕਿੰਟਾਂ ਦੌਰਾਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ, ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ, ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੇਸ ਬਣਾਉਣ, ਅਤੇ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਚੁੱਕਣ ਦੇ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਕੀ ਕਹੋਗੇ?

ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਹੋਗੇ? ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ, ਉੱਥੇ ਹੀ ਹੁੰਦੇ? ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਝੱਟ ਕਹਿ ਦਿਓਗੇ, 'ਇਹ ਸਾਡਾ ਸਮਾਨ ਹੈ - ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਜਾਇਜ਼ ਜਾਂ ਤਰਕਸੰਗਤ ਕਾਰਨ ਦੇ ਸਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦੋ'?

ਮੈਨੂੰ ਉਮੀਦ ਹੈ ਕਿ ਨਹੀਂ! ਅਫ਼ਸੋਸ ਦੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਅਤੇ ਸੁਣਦੇ ਹੋ, ਕਮਜ਼ੋਰ ਅਤੇ ਅਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉੱਪਰ ਦੱਸੇ ਗਏ ਪੈਸੇ ਕਮਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਿਪਾਹੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇਸਨੂੰ ਬੰਧਕ ਬਣਾ ਲਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਦਾ ਖਾ ਲਿਆ ਜਾਵੇਗਾ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਹਰ ਮਹੀਨੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਅਤੇ ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਦੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ 1% ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਜੋ ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗ ਲਗਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਐਲਾਨ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਕੋਈ ਉਦੇਸ਼ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ ਕਿ 'ਅਸੀਂ ਮੌਜੂਦ ਹਾਂ, ਇਸ ਲਈ ਆਪਣਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦੋ', ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਉਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ 'ਇੱਥੇ-ਮੇਰੀ-ਚੀਜ਼-ਸਾਡੇ ਤੋਂ-ਖਰੀਦੋ' ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਉਦਾਹਰਣ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗੂਗਲ ਖੋਜ ਨਤੀਜੇ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਬਸ 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰਾਂ' 'ਤੇ ਖੋਜ ਕਰੋ। ਇੱਥੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ: 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਦੋਸਤਾਨਾ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਮਾਹਰ, ਦਰਜ਼ੀ-ਬਣਾਇਆ ਸਲਾਹ, ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਸਲਾਹਕਾਰ, 30+ ਸਾਲਾਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ, ਬਲਾ ਬਲਾ ਬਲਾ....'

ਹਰ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮੂਲ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਇੱਕੋ ਗੱਲ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਇਹ ਸਮਝਦਾਰੀ ਨਾਲ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣਾ ਅਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਮਾਪਦੰਡ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕਿ ਕਿਸ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਸੋਹਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਹੈ।

ਸੰਭਾਵੀ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਕਿ ਕੀ ਕੋਈ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਦੇ ਸਮੁੰਦਰ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਜਾਂ ਮਾੜੀਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਹਨ।

ਇਹ ਸਥਿਤੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਧਿਅਮ ਲਈ ਸੱਚ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇੱਕ ਗਰਮ ਪਿੱਚ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਇੱਕ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵੱਲ ਦੇਖੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਮਸ਼ਹੂਰ ਵਿਅਕਤੀ, ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਲਾਈਵ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਹੀ ਗੱਲ ਕਹੋਗੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਮੌਜੂਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਕਹਿੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਰਾਜ਼ੀ ਹੋ ਸਕਣ? ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਕਹੋਗੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗ ਲਗਾਉਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਰਣਨੀਤੀ 'ਤੇ ਮੁੜ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਕੁਝ ਖਰੀਦਣ ਬਾਰੇ ਸੋਚ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ - ਉਪਯੋਗੀ, ਮਦਦਗਾਰ, ਬੇਤੁਕੀ ਜਾਣਕਾਰੀ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਓਨਾ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕਾਰਵਾਈ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਬਿਹਤਰ ਹੋਵੇਗਾ।

ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਆਓ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰੀਏ ਜੋ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਨੂੰ ਪਰੇਸ਼ਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ: ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦਾ ਪੱਧਰ।

ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗਲਤਫਹਿਮੀ

ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੀ ਵਧਣ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵੱਧ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ: ਛੋਟੀ ਸੂਚੀ: ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਛੋਟੀ ਜਾਂ ਗੈਰ-ਮੌਜੂਦ ਵੀ ਹੋ

ਸਕਦੀ ਹੈ। ਭਾਵ, ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਜਾਂ ਪਿਛਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਡੇਟਾਬੇਸ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ

Machine Translated by Google

ਮੰਗ 'ਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਡਾਲਰ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੱਦਾ ਦਿਓ।

ਘੱਟ ਟ੍ਰੈਫਿਕ: ਮਤਲਬ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ, ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਕਾਫ਼ੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾ ਰਹੇ ਹੋ।

ਘੱਟ ਪਰਿਵਰਤਨ: ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਓਨੇ ਲੀਡ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ ਮਿਲ ਰਹੀ ਜਿੰਨੀ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਭਾਵ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਲੋਕ ਅਕਸਰ ਮੈਨੂੰ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ, 'ਸਾਬਰੀ, ਮੈਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਆਪਣਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਧਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹਾਂ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ... ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?' ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਮਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਕਰਨ ਲਈ ਨਵੀਨਤਮ 'ਹੈਕ' ਦੀ ਭਾਲ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ... ਇੱਕ ਸੁਨਹਿਰੀ ਗੂਗਲ ਲੇਪ੍ਰੇਚੌਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੈਂਕਿੰਗ ਨੂੰ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹਦਾ ਹੈ... ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਲਿੱਕ-ਥਰੂ ਦਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਨਵੀਨਤਮ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਰਣਨੀਤੀਆਂ... ਜਾਂ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਬੋਟ ਜੋ ਗੁਪਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜੇਬਾਂ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪੈਸੇ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਬੈਂਕ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚ ਜਮ੍ਹਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਵੀਨਤਮ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਹੈਕ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ, ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਇੱਕ ਵਸਤੂ ਹੈ। ਬਿਲਕੁਲ ਦੁੱਧ, ਬਰੈੱਡ, ਜਾਂ ਟਿਮ ਟੈਮਸ ਦਾ ਇੱਕ ਪੈਕੇਟ ਵਾਂਗ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਜਾਂਦੇ ਹੋ। ਅਤੇ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਜਾਂਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਵਾਂਗ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਜਿੰਨੇ ਚਾਹੋ ਜਾਂ ਜਿੰਨਾ ਚਾਹੋ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਵੀ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਜਿੰਨੇ ਚਾਹੋ ਜਾਂ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਵਿਜ਼ਟਰ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਿੰਨੇ ਤੁਸੀਂ ਸੰਭਾਲ ਸਕਦੇ ਹੋ! ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਕੋਲ ਕਦੇ ਵੀ ਲੱਖਾਂ ਤੱਕ ਇੰਨੀ ਤੁਰੰਤ ਪਹੁੰਚ ਨਹੀਂ ਸੀ।

ਮਿੰਟਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਖਪਤਕਾਰ। ਹੁਣ, ਜਦੋਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਨਾਮ ਹੀ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਵੂਲਵਰਥ ਅਤੇ ਕੋਲਸ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਉਹ ਗੂਗਲ ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਹਨ। ਅਤੇ ਉਹ ਔਨਲਾਈਨ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦਾ 90% ਤੋਂ ਵੱਧ ਹਿੱਸਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਸਮਝੋ: ਗੂਗਲ 'ਤੇ, ਲੋਕ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ 3.5 ਬਿਲੀਅਨ ਖੋਜਾਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰੀਏ ਤਾਂ, ਇਕੱਲੇ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਵਿੱਚ 16 ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਰਗਰਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ 30 ਮਿੰਟਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਖਾਤਾ ਸੈਟ ਅਪ ਅਤੇ ਚਲਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਸ ਨਾਲ

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀਂ ਘੰਟਿਆਂ ਦੇ ਅੰਦਰ-ਅੰਦਰ ਲੱਖਾਂ ਜਾਂ ਅਰਬਾਂ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਘੰਟਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਮੁਹਿੰਮ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ 1.8 ਮਿਲੀਅਨ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਲੌਗਇਨ ਕਰਦੇ ਹਨ!

ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਰਹਿ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਘੰਟਿਆਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਲੱਖਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ਼ਯੋਗ ਹੈ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਘੰਟਿਆਂ ਤੱਕ ਗੱਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ, ਪਰ ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ: ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਉਂਗਲਾਂ 'ਤੇ ਇੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਉਪਲਬਧ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਜਿੰਨਾ ਚਾਹੋ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਉਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ?

ਸੱਚ ਇਹ ਹੈ: ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ!

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਬੇਕਾਰ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਮੱਸਿਆ ਕਿਵੇਂ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ?

ਇੱਥੇ ਅਸਲ ਮੁੱਦਾ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਅਤੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਅਜਿਹਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਅਸਲ ਮੁੱਦਾ ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਇੱਕ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਉਸ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਹੈ ਜੋ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਅਤੇ ਸਵੈ-ਤਰਲ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਭਾਵ ਇਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਲਈ ਇੱਕ ਆਧੁਨਿਕ ਸੁਨਹਿਰੀ ਹੰਸ ਵਾਂਗ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਰੋਤਾਂ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਦੀ ਲੜਾਈ-ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਸ ਸਾਰੀ ਜਾਂਚ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਂ ਇੱਕ ਸਿੱਟੇ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਿਆ:

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ 70 ਜਾਂ 80 ਘੰਟੇ ਬਿਤਾਏ ਬਿਨਾਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ $1,000,000 ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਮਦਨ ਤੱਕ ਵਧਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਕਲਾਇੰਟ ਪਰਿਵਰਤਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਜੋ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦੇਵੇ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ $1 ਪਾ ਸਕੋ ਜਿਸ ਨਾਲ $2, $5, $10, $50 ਜਾਂ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ $200 ਵੀ ਵਾਪਸ ਮਿਲ ਸਕਣ। ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਦੌਲਤ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਅਤੇ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ।

ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੈਸੇ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕੋਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਕਹਿਣ ਦਿੰਦਾ ਹਾਂ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੈਸੇ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦੇ

Machine Translated by Google

ਗਾਹਕ, ਤੁਹਾਡਾ ਕੋਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਮੁਫ਼ਤ ਟ੍ਰੈਫਿਕ, ਰੈਫ਼ਰਲ, ਸਾਂਝੇ ਉੱਦਮਾਂ, ਜਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਕੋਈ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਤਰੀਕਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੀ ਕਿਸਮਤ ਦੇ ਆਉਣ ਦੀ ਇੱਛਾ 'ਤੇ ਹੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਲੀਵਰ ਖਿੱਚਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚ ਨਕਦੀ ਸੁੱਟਣ ਵਾਂਗ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ, ਦੁਹਰਾਉਣਯੋਗ ਅਤੇ ਸਕੇਲੇਬਲ ਹੈ।

ਇਹ ਮੈਂ ਇਸ ਲਈ ਨਹੀਂ ਬਣਾਇਆ ਕਿਉਂਕਿ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਬਹੁਤ ਪਿਆਰਾ ਲੱਗਦਾ ਸੀ। ਅਸੀਂ ਇਸ ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਛੋਟੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁ-ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਧਣ-ਫੁੱਲਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਕੁਝ ਸਭ ਤੋਂ ਅਮੀਰ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਬੱਚਤ ਨਾਲੋਂ ਸਿਆਣਾ ਨਿਵੇਸ਼, ਸਟਾਕ, ਜਾਂ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ

ਕਿਸਮਤ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਨਕਦੀ ਦੇ ਟੀਕੇ ਮਿਲ ਸਕਣ

ਆਈ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅਰਬਪਤੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸੰਪਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਸੰਪਤੀਆਂ 'ਤੇ ਰਿਟਰਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ। ਦੇਖੋ ਕਿ ਕੁਝ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਰਿਟਰਨ ਮਿਲਦਾ ਹੈ
ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉੱਘੇ ਅਰਬਪਤੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕ ਆਪਣੀਆਂ ਜਾਇਦਾਦਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ:
ਕਾਰਲ ਇਕਾਨ: 31% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ

ਵਾਰਨ ਬਫੇਟ: 20% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ

ਜਾਰਜ ਸੋਰੋਸ: 20% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ

ਪੀਟਰ ਲਿੰਚ: 29% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ,

ਨਿਵੇਸ਼ ਦੇ ਇਹ ਦਿੱਗਜ 20% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ ਦਰ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਔਸਤਨ ਦਰ ਲਈ ਰੈਫਰਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ $1 ਪਾ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ, ਅਰਬ-ਡਾਲਰ ਦੇ ਪੈਮਾਨੇ 'ਤੇ $1.20 ਜਾਂ $1.30 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਉਹ ਹੋਰ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਲਈ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਲਾਭ ਉਠਾਉਂਦੇ ਹਨ।
ਅਤੇ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ...

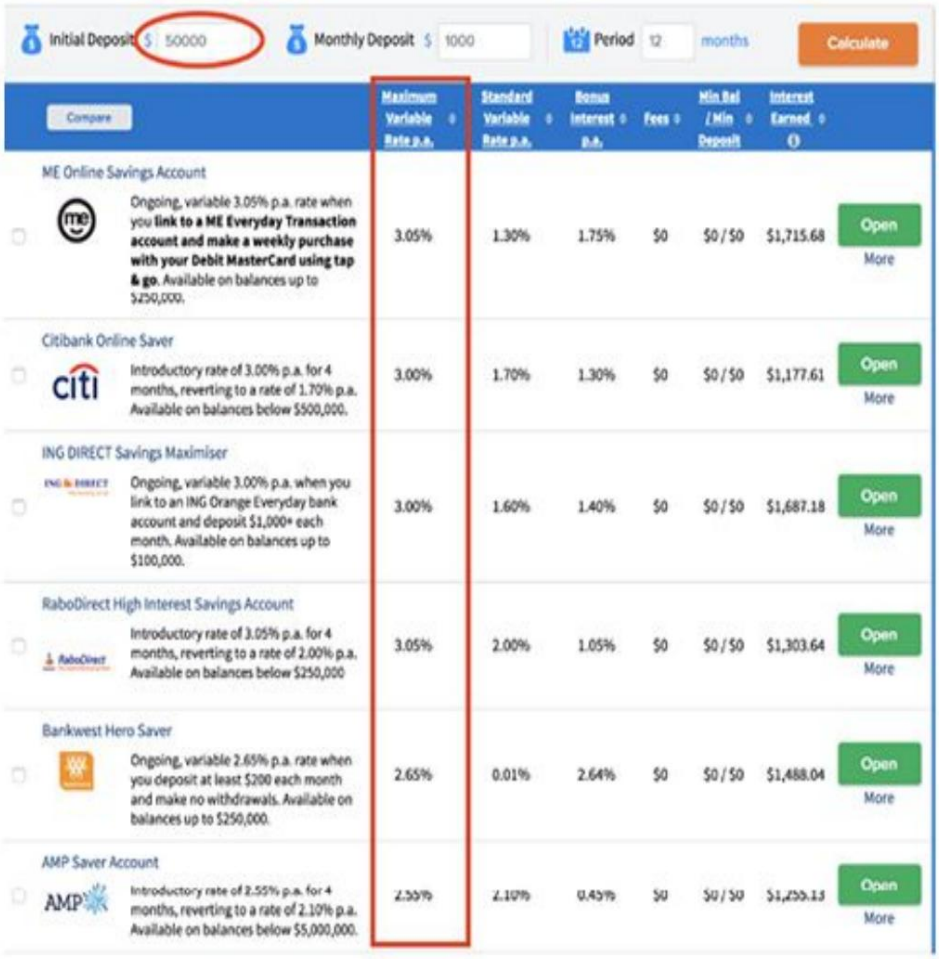
ਇਹ ਇਤਿਹਾਸ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਅਤੇ ਅਮੀਰ ਨਿਵੇਸ਼ਕ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਲ ਸਿਰਫ਼ 20-30% ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਅਰਬਾਂ ਦਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਕੇ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖੁਸ਼ ਹਨ। ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੈ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪਲ ਵਿੱਚ।

ਪਹਿਲਾਂ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪੁੱਛਣ ਦਿੰਦਾ ਹਾਂ: ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵਰਤ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਰਿਟਰਨ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਹੈ?

ਯਾਦ ਰੱਖੋ - ਤੁਸੀਂ ਅਰਬਪਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਤਿਭਾਸ਼ਾਲੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹੀ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਸਰਲ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਪਹੁੰਚਯੋਗ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

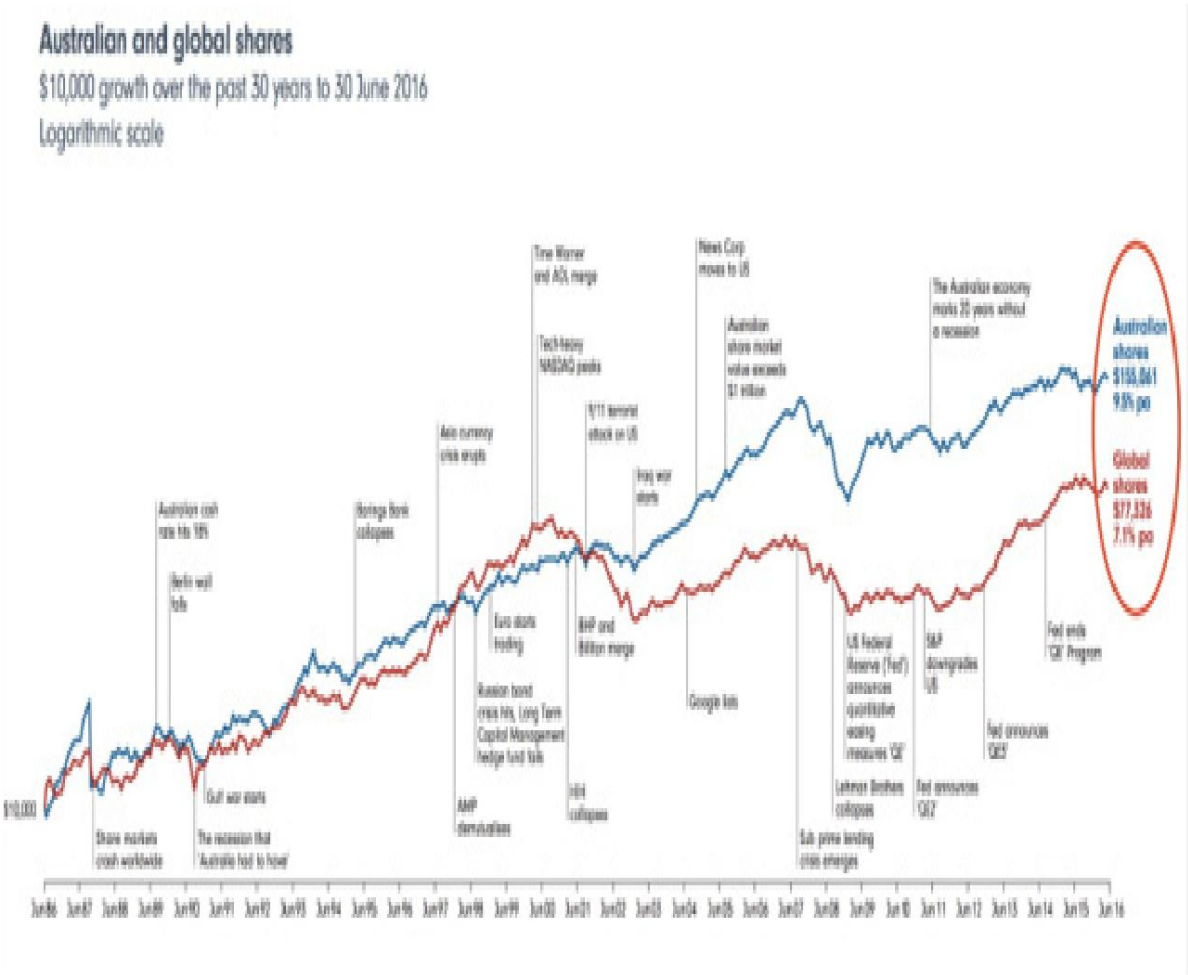
ਆਓ ਇਕੱਠੇ ਕੁਝ ਵਿਕਲਪਾਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੀਏ, ਉੱਚ-ਵਿਆਜ ਵਾਲੇ ਬਚਤ ਖਾਤਿਆਂ ਜਾਂ ਮਿਆਦੀ ਜਮ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉੱਚ-ਵਿਆਜ ਵਾਲੇ ਬਚਤ ਖਾਤੇ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਸੀ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 2-3% ਸਾਲਾਨਾ ਰਿਟਰਨ ਦੇਖੋਗੇ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ $1 ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ $1.03 ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਵਧੀਆ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ?

Machine Translated by Google



ਤਾਂ, ਸਟਾਕਾਂ ਅਤੇ ਬਾਂਡਾਂ ਬਾਰੇ ਕੀ? ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਅਨ ਸਟਾਕ ਐਕਸਚੇਂਜ ਦੀ ਇੱਕ ਤਾਜ਼ਾ ਰਿਪੋਰਟ ਨੇ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ ਕਿ ਪਿਛਲੇ 30 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ, ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਅਨ ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਨੇ ਨਿਵੇਸ਼ਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਲ 9.5% ਰਿਟਰਨ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ $1 ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇੱਕ ਸਾਲ ਬਾਅਦ $1.09 ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google



ਪਰ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਆਓ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਵੇਖੀਏ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਅਤੇ ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਪੈਸਾ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਠੀਕ ਹੈ?

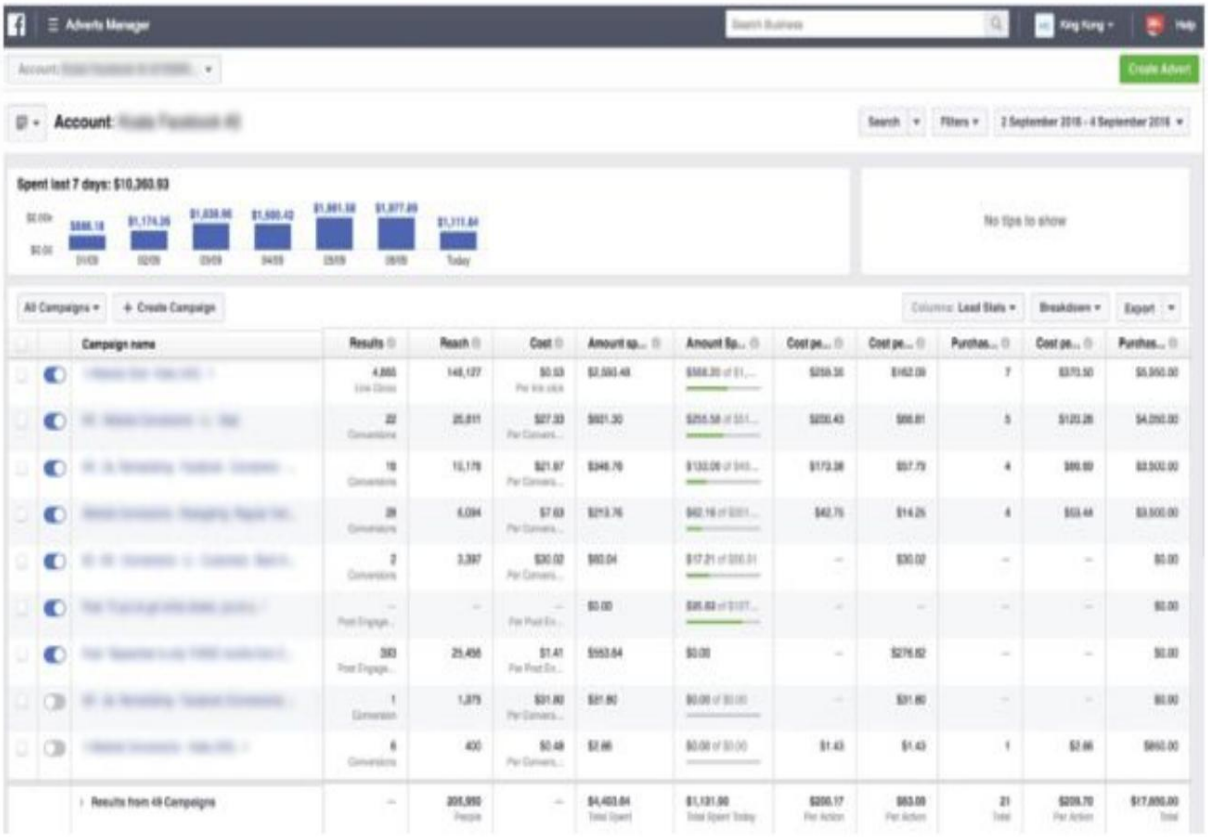
ਖੈਰ, ਪਿਛਲੇ 20 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਨਿਵੇਸ਼ ਨੇ ਔਸਤਨ 11.8% ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਲ ਰਿਟਰਨ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਹੁਣ ਇਹ ਦੂਜਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਹੈ - ਔਸਤਨ - ਪਰ ਇਹ ਅਜੇ ਵੀ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਪੈਸਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਦੌਲਤ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਹਰ ਡਾਲਰ ਵਿੱਚ ਪਾਏ ਜਾਣ 'ਤੇ ਸਿਰਫ਼ 11 ਸੈਂਟ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ।

ਬਹੁਤ ਪ੍ਰੇਰਨਾਦਾਇਕ ਨਹੀਂ। ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣ ਕੇ ਖੁਸ਼ੀ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ, ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ, ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਇਹਨਾਂ ਮਾੜੇ ਰਿਟਰਨਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਮੇਰੇ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ ਦੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਤੋਂ ਇਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਖਰਚੇ ਨੂੰ ਦੇਖੋ।

Machine Translated by Google

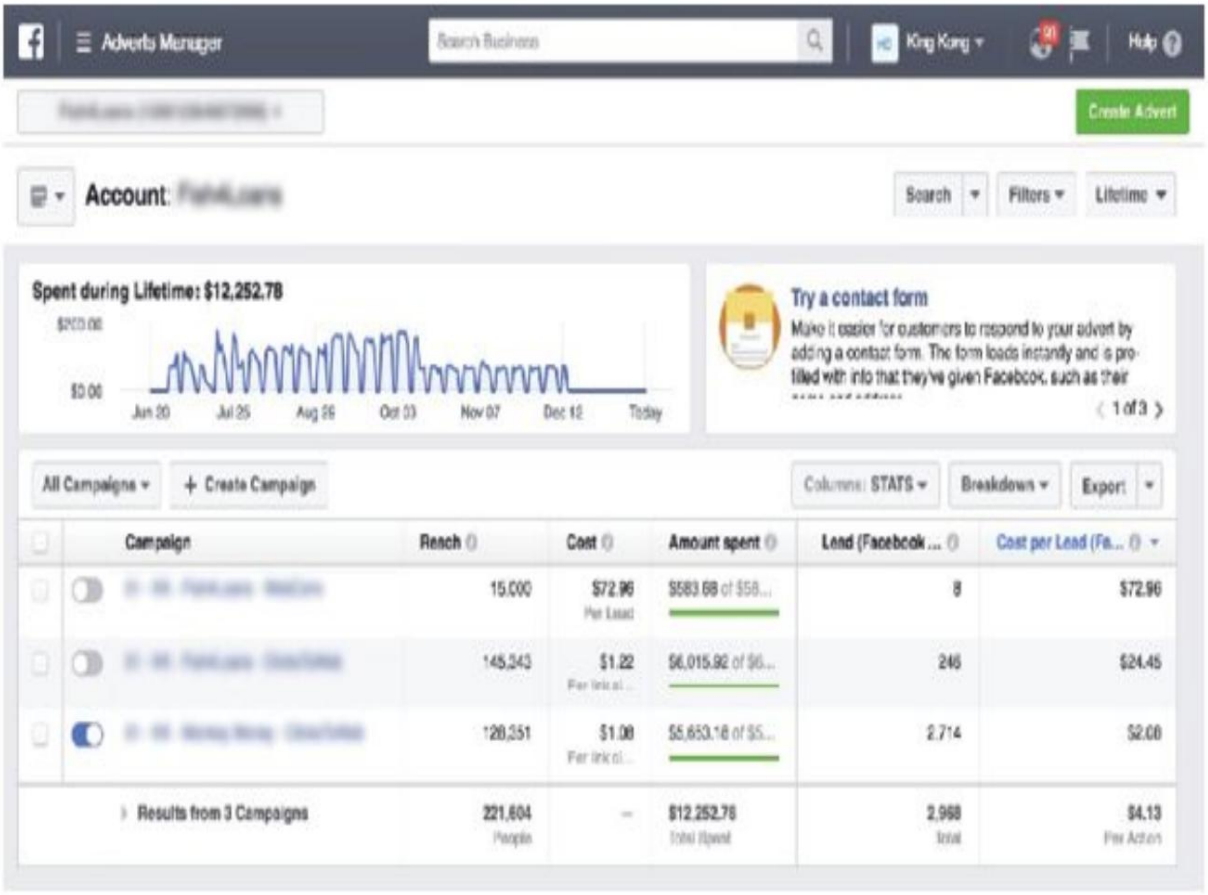
ਖਾਤੇ। $4,403.64 ਖਰਚ ਕਰਕੇ $17,850.00 ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਹੋਈ। ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ $13,446 ਦਾ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਹੈ। ਇਹ 305% ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਹੈ!



ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ 30-40% ਦੀ ਉਤਪਾਦ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ, ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਜੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਨਿਵੇਸ਼ ਤੋਂ ਇੱਕ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ਼ਯੋਗ ਵਾਪਸੀ ਕਮਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ $1 ਲਗਾਇਆ ਅਤੇ $4.05 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ। ਜਾਂ ਹੋਰ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ... $4,403.64 ਪਾਏ ਅਤੇ $17,850.00 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ!

ਇੱਥੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਤੋਂ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਖਰਚ $7,334.06 ਹੈ ਅਤੇ ਵਾਪਸੀ $104,683.48 ਹੈ! ਇਹ 1,356.96% ROI ਹੈ! ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਉਹਨਾਂ ਨੇ $1 ਪਾਇਆ ਅਤੇ $14.27 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ। ਜਾਂ ਇੱਕ ਵਾਰ ਫਿਰ, ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਉਹਨਾਂ ਨੇ $7,334.06 ਪਾਏ ਅਤੇ $104,683.48 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ! ਜੇਕਰ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਤਾਂ ਮੈਨੂੰ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਕਹਾਂ।

Machine Translated by Google

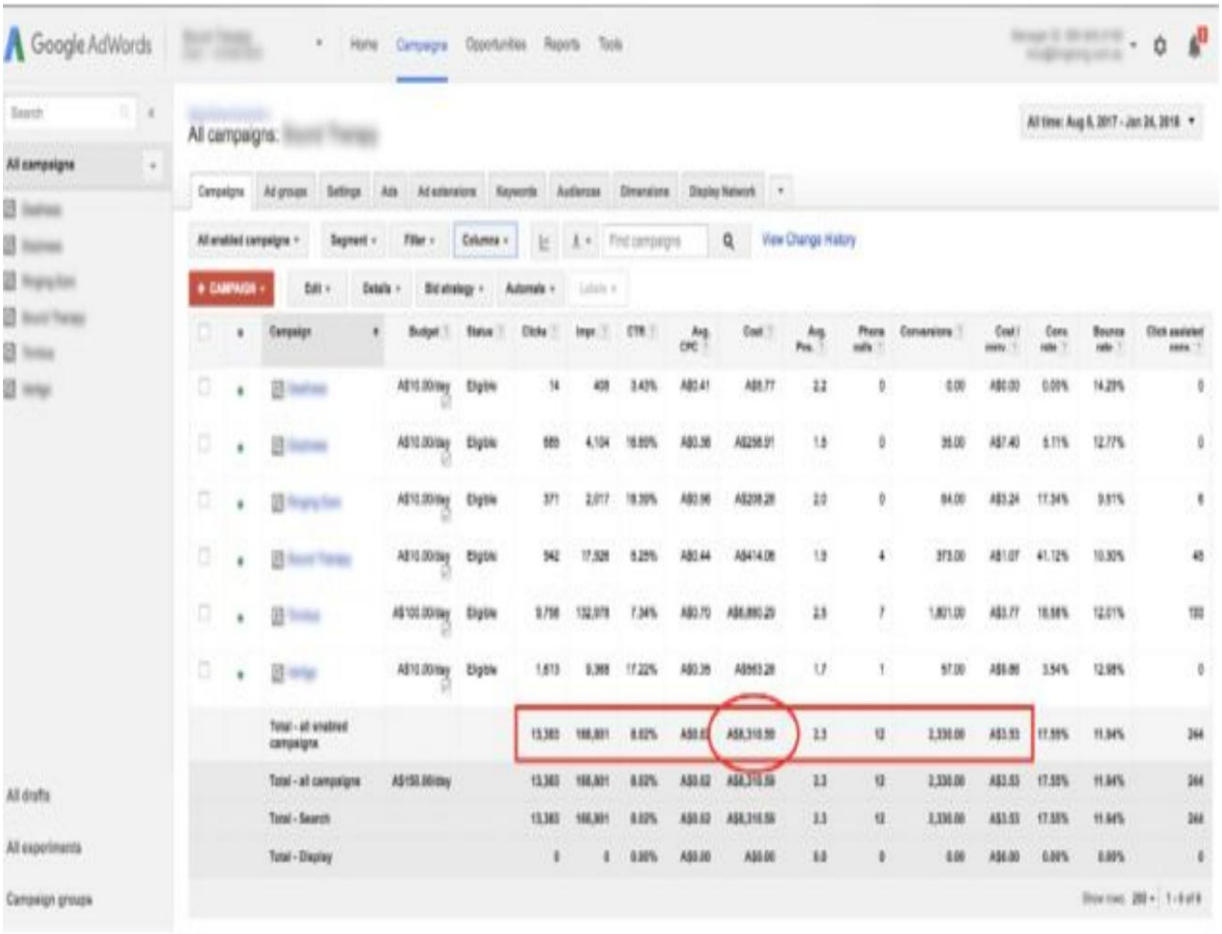


ਪਰ ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਇਸ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਹੇ ਸੀ। ਅਸੀਂ $12,252.75 ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਅਤੇ 2,968 ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ! ਪ੍ਰਤੀ ਲੀਡ ਲਾਗਤ ਸਿਰਫ਼ $4.13 ਸੀ।

ਅਤੇ ਇਸ ਕਲਾਇੰਟ ਲਈ ਇੱਕ ਲੀਡ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਨਾਮ, ਈਮੇਲ ਅਤੇ ਫ਼ੋਨ ਨੰਬਰ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਇਹ ਇੱਕ 16-ਕਦਮਾਂ ਵਾਲੀ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੰਗੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ, ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਸੁਪਰ ਕੁਆਲੀਫਾਈਡ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਿਕਲਦੇ ਸਨ। ਦਰਅਸਲ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਸਨ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ $12k ਨਿਵੇਸ਼ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕ ਬਣਨ ਲਈ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਲੀਡਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਸੀ। ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ 2,968 ਲੀਡ ਮਿਲੇ।

ਅਤੇ ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ ਦੇ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਇੱਕ ਹੋਰ ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ
ਖਾਤਾ:

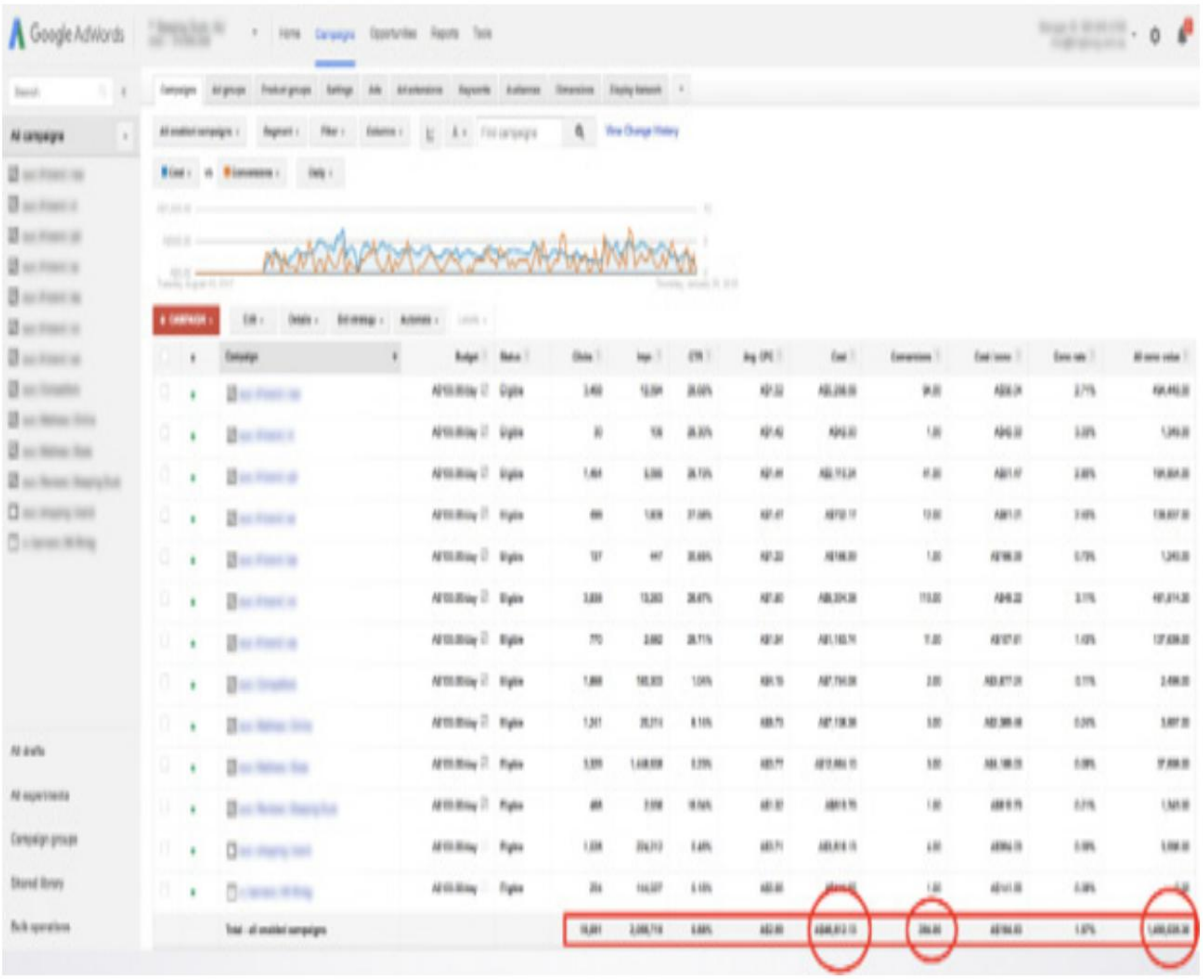
Machine Translated by Google



ਅਸੀਂ $8,310.59 ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ $3.53 ਪ੍ਰਤੀ ਲੀਡ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ 2,330 ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ। ਇਹ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ ਲਈ ਸੀ ਜੋ $1,000 ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਸੀ। ਫਿਰ ਵੀ, ਇਹ ਪਾਗਲ ROI ਹੈ!

ਇੱਥੇ ਮੇਰੇ ਕਲਾਇੰਟ ਦੇ Google Ads ਖਾਤੇ ਦੀ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ:

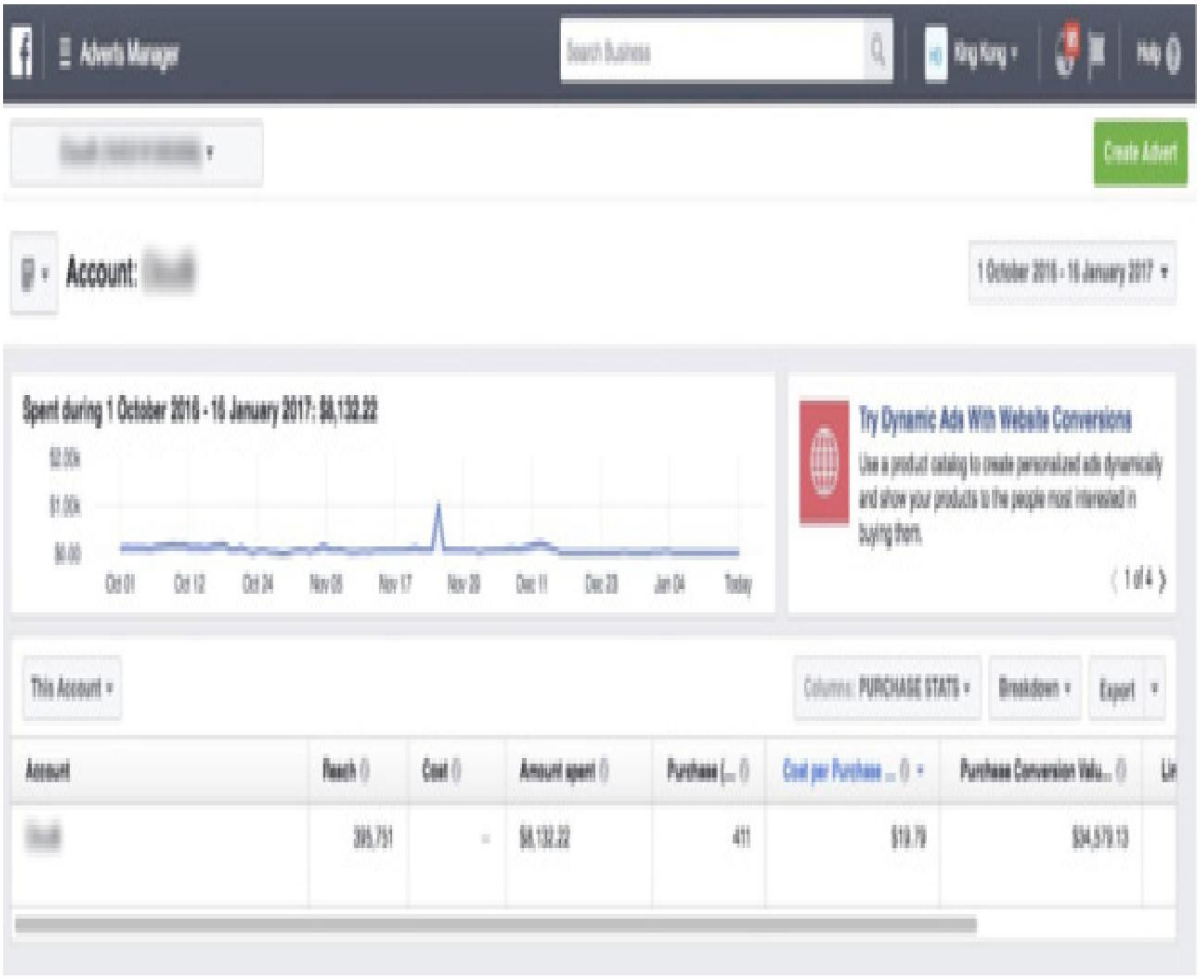
Machine Translated by Google



ਚਾਰ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ AdWords 'ਤੇ $46,792.25 ਖਰਚ ਕਰਕੇ $1,490,028.30 ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ! ਇਹ 3,084% ROI ਹੈ! ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ $1 ਪਾਇਆ ਅਤੇ $31.84 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ।

ਇੱਕ ਆਖਰੀ ਉਦਾਹਰਣ। ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਕਲਾਇੰਟ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ROI ਪੈਦਾ ਕੀਤਾ। ਚਾਰ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ Facebook 'ਤੇ $8,132 ਖਰਚ ਕਰਕੇ $34,579 ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ।
ਇਹ 325% ROI ਹੈ!

Machine Translated by Google



ਖੈਰ, ਮੈਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗੱਲ ਸਮਝ ਗਏ ਹੋ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਜੋ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਸ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਸੱਚੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਸਮਾਰਟ, ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭਦਾਇਕ ਨਿਵੇਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਕਰੋਗੇ।

ਅਤੇ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਸਨ। ਇਹ SEO, Google ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਰੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਚੈਨਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪੈਸਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ।

ਫਿਰ ਵੀ ਇਸ ਭਰੋਸੇਮੰਦ, ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਾਲੀ ਵਾਪਸੀ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੇਖੀ ਮਾਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ 'ਤੇ ਪੈਸੇ ਖਰਚ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਲਗਭਗ 'ਸਨਮਾਨ ਦੇ ਬੈਜ' ਵਜੋਂ ਪਹਿਨਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਖਰਚਾ ਸਮਝਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸੰਕੇਤ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਛੋਟਾ ਖੇਡ ਰਹੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਵੇਖਿਆ...

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਂਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਪੀਰੀਅਡ।

ਪਰ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਆਮ ਨਿਵੇਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਪੈਸਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬੁੱਢੇ ਹੋ ਕੇ ਅਮੀਰ ਹੋ ਜਾਓਗੇ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲਗਭਗ ਤੁਰੰਤ ਪੈਸਾ ਕਮਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਅਰਬਪਤੀਆਂ ਜੋ ਹੋਰ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਲਈ ਪੈਸੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਸਮਾਰਟ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੁਆਰਾ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਤਾਂ, ਵੱਡਾ ਸਵਾਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

ਮੈਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਸਮੇਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਕਿਤਾਬਾਂ ਜਾਂ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਦੇ ਕੋਰਸਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਸੁਣਦਾ ਹਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਜੋਂ 'ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਬਜਟ' ਰੱਖਣ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਿਆ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਮਾਈ ਦਾ 10% ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ 'ਤੇ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਹਾਸੋਹੀਣੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦਾ ਹਾਂ: ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਿਰਫ਼ ਤਾਂ ਹੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ $1 ਲਗਾ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ $3 ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ... ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਓਨਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜਿੰਨਾ ਤੁਹਾਡਾ ਨਕਦ ਪ੍ਰਵਾਹ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ? ਕੁਝ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਨਕਦ ਉਧਾਰ ਲੈਣਾ ਵੀ ਸਮਝਦਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪੈਸਾ-ਪ੍ਰਿੰਟਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨ ਬਣਾਈ ਹੈ।

ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੈਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਦਾ ਹਾਂ, ਇਹ ਇੱਕ ਵੈਂਡਿੰਗ ਮਸ਼ੀਨ ਵਾਂਗ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਡਾਲਰ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ $5 ਜਾਂ $10 ਦਾ ਨੋਟ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਭਾਰੀ ਛੋਟ 'ਤੇ ਪੈਸੇ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹੋ! ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਤੱਕ ਕਿਉਂ ਸੀਮਤ ਕਰੋਗੇ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਮੈਂ ਦੁਨੀਆ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਨਿਵੇਸ਼ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦਾ ਜੋ ਕੁਸ਼ਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਾਂਗ ਰਿਟਰਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਸ਼ਾਇਦ ਸੁਪਰ-ਹਾਈ-ਰਿਸਕ, ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪ ਯੂਨੀਕੋਰਨ ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ। ਵਾਰਨ ਬਫੇਟ ਖੁਦ, ਦੁਨੀਆ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸਫਲ ਨਿਵੇਸ਼ਕ, ਸਿਰਫ 20% ਰਿਟਰਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅਗਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸਾਂਗਾ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਮੈਂ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਲਈ ਹੈਰਾਨੀਜਨਕ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ।

ਮੈਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਚਾਂਦੀ ਦੀ ਥਾਲੀ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਦਹਾਕੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮੇਂ ਦੀ ਅਜ਼ਮਾਇਸ਼ ਅਤੇ ਗਲਤੀ, ਵਿਗਿਆਨਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਟੈਸਟਾਂ 'ਤੇ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਗਏ, ਡਾਲਰ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ - ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਭ ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਅਗਲੇ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਮਿਲੇਗਾ।

ਬੰਨ੍ਹੋ, ਨੋਟਸ ਲਓ, ਅਤੇ ਆਨੰਦ ਮਾਣੋ!

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 1:

ਆਪਣੇ ਸੁਪਨੇ ਨੂੰ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਪਛਾਣੋ

ਖਰੀਦਦਾਰ

Machine Translated by Google

ਮost ਔਨਲਾਈਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਖੀ ਹੈ ਉਹ ਬਿਲਕੁਲ ਗਲਤ ਹੈ।

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਫੈਸਲਾ ਹੈ - ਪਰ ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ।

ਸੱਚ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਵੀ ਸਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ
ਪਹਿਲਾਂ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਾਰੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੂਰੀ ਕਹਾਣੀ ਨਹੀਂ ਦੱਸੀ ਗਈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਖਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਆਮ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਜੁਗਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਣ ਵਾਲੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਸਮਝੇ ਬਿਨਾਂ, ਉਹ ਤੇਜ਼ ਵਿਕਾਸ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ: ਸਫਲਤਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਗੁਪਤ ਰੱਖੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਉਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗਿਆਨ ਹੈ ਜੋ 'ਗੁਰੂ' ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸਦੇ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣੋ।

ਉਹ ਇਹ ਗੱਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕਿਉਂ ਲੁਕਾਉਣਗੇ? ਜਵਾਬ ਸਾਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ 'ਗੁਰੂ' ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ। ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਆਲਸੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਅਤੇ ਉੱਦਮੀਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਆਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਉਸ ਦੇ ਉਲਟ, ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਈਟ 'ਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿਜ਼ਟਰਾਂ ਨੂੰ ਲਿਆਉਣ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਨਾ ਹੀ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਨਵੀਨਤਮ ਸੇਲਜ਼ ਫਨਲ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਜਾਂ ਗੂਗਲ ਹੈਕ ਬਾਰੇ ਹੈ ਜੋ ਮੁਫਤ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਲਈ ਫਲੱਡਗੇਟ ਖੋਲ੍ਹ ਦੇਵੇਗਾ।

ਅਸਲੀਅਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਔਨਲਾਈਨ ਮੁਕਾਬਲਾ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਚੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਹੈ। ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਲਾਗਤ ਵਧਣ, ਜਾਂ SEO ਅਤੇ Facebook ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਨਾਲ, ਔਨਲਾਈਨ ਬਾਜ਼ਾਰ ਇੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਅਸਲ ਲੀਡਾਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਠੋਸ ਰਣਨੀਤੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

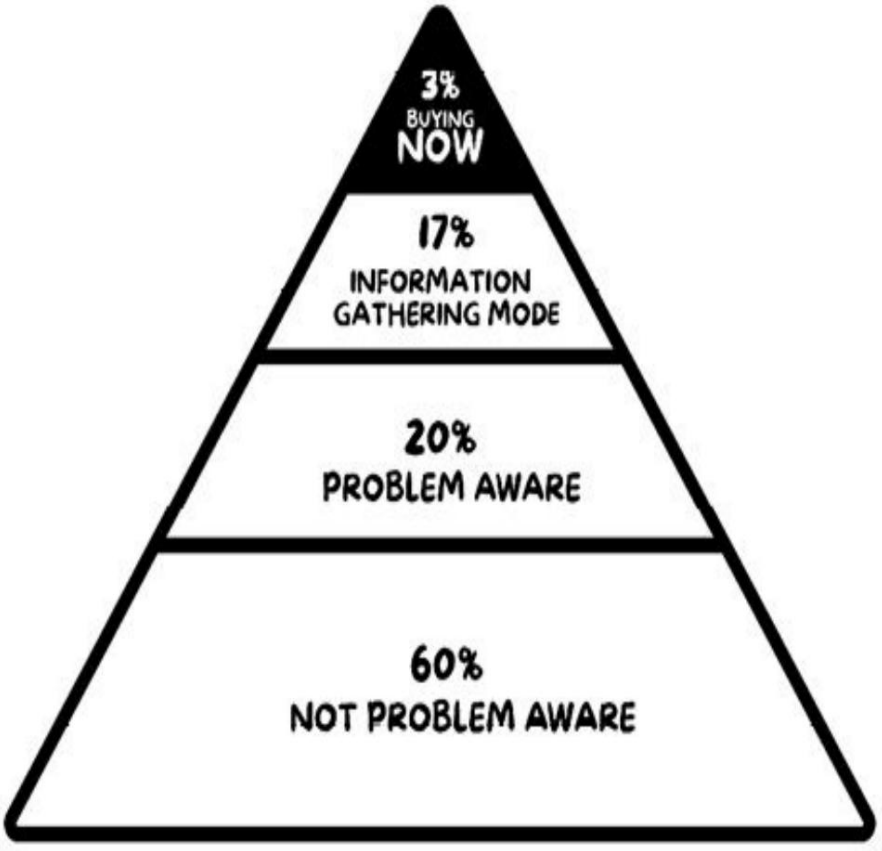
ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਬਰਬਾਦ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਿਉਂਦੇ ਖਾ ਜਾਣਗੇ।

ਇਸ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ 'ਹੱਲ' ਕਰਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਤਰੀਕਾ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਇੰਨਾ ਗਲਤ ਕਿਉਂ ਹੈ।

ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲਾ

Machine Translated by Google

ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਰਹੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਰਾਜ਼ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ।
ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੇ ਸਮੁੱਚੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਚਾਰ ਮੁੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦਾ ਹੈ:



ਆਓ ਪਿਰਾਮਿਡ ਦੇ ਸਿਖਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੀਏ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ, 3% ਲੋਕ 'ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਮੋਡ' ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਚੁੱਕਦੇ ਹੋ, ਟੀਵੀ ਦੇਖਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਗੇ ਕਿ 'ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਰੇਂਜ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੀਮਤਾਂ ਹਨ!' ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਸ 3% 'ਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਿਤ ਹਨ, ਅਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ:

'ਮੈਨੂੰ ਹੁਣੇ ਪਿਆਸ ਲੱਗੀ ਹੈ'।

'ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਕਰਿਸਪ ਗਲਾਸ ਤਾਜ਼ੇ ਪਾਣੀ ਦੀ ਚਾਹੋਗੇ?' 'ਹਾਂ ਜੀ!'

ਇਹ ਔਖਾ ਨਹੀ ਹੈ। 3% ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਖਰੀਦੇਗਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਇਤਰਾਜ਼ ਜਿਵੇਂ ਕਿ, 'ਮੈਨੂੰ ਕਮਰੇ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਵਾਲਾ ਪਾਣੀ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦਾ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਠੰਡਾ ਕਰਕੇ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ?' ਠੀਕ ਕਰਨਾ ਔਖਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਸਮੱਸਿਆ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਉਸ ਚੋਟੀ ਦੇ 3% ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਸ 3% ਆਸਾਨ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਵੰਡ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਸਾ ਨਹੀਂ ਕਮਾ ਸਕੋਗੇ।

ਅਸਲ ਪੈਸਾ ਉਨ੍ਹਾਂ 37% ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜੋ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਮੈਨੂੰ ਥੋੜ੍ਹੀ ਪਿਆਸ ਲੱਗੀ ਹੈ - ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਪੀਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?' ਉਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ (17%) ਜਾਂ 'ਸਮੱਸਿਆ ਤੋਂ ਜਾਣੂ' (20%)।

ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਕੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਵੀ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਉਹ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪਿਆਸੇ ਹਨ - ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਮਾਰਕੀਟ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ 60% ਹੈ! ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵੱਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲੇ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਸ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਫੜਨ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਸਨੂੰ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਫ਼ਾਦਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਲਗਾਤਾਰ ਵਿਕਰੀ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹਨ।

ਟੀਚਾ 97% ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਿਰਾਮਿਡ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਉੱਪਰ ਲਿਜਾਣਾ ਹੈ।
ਕਿਉਂਕਿ ਮੰਨੋ ਜਾਂ ਨਾ ਮੰਨੋ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨਾ ਹੈ ਤਾਂ 'ਨਿਰਾਸ਼' ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵੀ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਮੱਸਿਆ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਹਰ ਲੀਡ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ 3% ਵਾਂਗ ਸਮਝਦੇ ਹਨ ਜੋ ਹੁਣ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਬਾਕੀ 97% ਨੂੰ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਸਿਸਟਮ ਨਹੀਂ ਹੈ।

'ਬਸ' ਤੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲੈਣਾ ਹੈ

ਚੁੱਪ ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਮੇਰਾ ਲੈਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਪੈਸਾ'

97% ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਜੋ ਹੁਣ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹਨ (ਪਰ ਬਹੁਤ ਜਲਦੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ), ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਉਹ ਅਨਿਸ਼ਚਿਤਤਾ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਲੋਕ ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਪਰ ਜਿੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਓਨੀ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇੱਥੇ ਬੋਨਸ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵੀ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ ਕਿ ਜਦੋਂ ਉਹ 'ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੋ' ਦੇ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣਗੇ, ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਣਗੇ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਨੇਹਾ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ, ਸੂਝਵਾਨ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ-ਅਧਾਰਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪ੍ਰਚਾਰਕ ਹਿੱਸਾ।

ਇਹ ਵੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸਬੰਧਾਂ ਦੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਨੂੰ ਬਦਲ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਹ ਇੱਕ ਤਕਨੀਕ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਉੱਪਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰੋ। ਉਹ ਤੁਹਾਡਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਨਾ ਸੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫ਼ੋਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇੱਕ ਗੇਮ ਚੇਂਜਰ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਔਨਲਾਈਨ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗੇ, ਪਰ...

ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਸਿਸਟਮ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਜੋ:

- ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ
- ਸਿੱਖਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ
- ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ
- ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ!

ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਜੋ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਨਿਰੰਤਰ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਸਿਸਟਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗੂਗਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਠੰਡਾ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ 'ਇਸਨੂੰ ਗਰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ', ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਸਮਾਂ ਬਰਬਾਦ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਨਹੀਂ।

ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਇਹ ਸਿਖਾਉਣ ਵਿੱਚ ਘੰਟੇ ਨਹੀਂ ਬਿਤਾ ਰਹੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਹੱਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ; ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਬੰਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਨਕਦੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸਿਸਟਮ - ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ - ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨ, ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨ, ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਖ਼ਤ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ ਕਿ ਉਹ ਪੂਰਵ-ਯੋਗ, ਤਿਆਰ, ਇੱਛੁਕ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹਨ। ਉਹ ਲਗਭਗ 99% ਤਿਆਰ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਖਰੀਦੋ।

ਇੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ:

- ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣ ਸਕਣ, ਅਤੇ ਉਹ ਇੱਕ ਬਿਹਤਰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਲਈ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣ। (ਇਹ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟਾਂ, ਵੀਡੀਓਜ਼, ਚੀਟ ਸ਼ੀਟਾਂ, ਜਾਂ ਹੋਰ ਮੁੱਲ-ਅਧਾਰਿਤ ਸਮੱਗਰੀ। ਤੁਸੀਂ ਪੜਾਅ 2 ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਸਿੱਖੋਗੇ।)

- ਆਪਣੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਜਾਂ ਅਕਸਰ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਲਓ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੰਪਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲੋ ਜੋ ਆਟੋਪਾਇਲਟ 'ਤੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਿਰਾਮਿਡ ਉੱਤੇ ਵੀ ਲੈ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ। (ਇਹ ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕਰੋ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪੜਾਅ 6 ਵਿੱਚ ਸਿੱਖੋਗੇ।)

- ਆਪਣੇ ਹੱਲ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਵਿਕਲਪ ਵਜੋਂ ਰੱਖੋ।
- 'ਦ ਗੌਡਫਾਦਰ ਸਟ੍ਰੈਟਜੀ' ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਿਓ।
  (ਤੁਸੀਂ ਪੜਾਅ 4 ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਰਨਾ ਸਿੱਖੋਗੇ।)

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸਰਗਰਮੀ ਅਤੇ ਹੁਨਰਮੰਦੀ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪਿਰਾਮਿਡ ਉੱਤੇ ਲੈ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ 97% ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ 'ਹੁਣੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾ ਕਰਨ' ਜਾਂ 'ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਵੀ ਨਾ ਕਰਨ' ਤੋਂ ਤੁਰੰਤ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਬਣਨ ਵੱਲ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਮੌਕਾ ਮਿਲਣ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਹਨਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਸੇਲਜ਼ ਫਨਲ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਤਕਨੀਕ ਕੁਝ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਵਿੱਚ ਪਿਰਾਮਿਡ ਦੇ ਹਰੇਕ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਹੀ ਕੀਤਾ ਗਿਆ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਦੁੱਗਣਾ ਹੁੰਦੇ ਦੇਖ ਸਕੋਗੇ।

ਅਸੀਂ ਪੜਾਅ 5 ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਜਾਵਾਂਗੇ, ਪਰ ਸਰਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਇੱਕ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਰਸਤਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਔਨਲਾਈਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਇੱਕ ਵੈਬਸਾਈਟ ਵਿਜ਼ਟਰ, ਫਿਰ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ, ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਬਣਨ ਲਈ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਣ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬੇਰੁਚੀ, ਉਲਝੇ ਹੋਏ ਭਟਕਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ।

ਹਾਲੋ ਰਣਨੀਤੀ: ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜਾਣੋ!

ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੇਲਜ਼ ਫਨਲ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ, ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਬਣਾਓ, ਜਾਂ ਸੈੱਟਅੱਪ ਕਰੋ
ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਐਸਈਓ, ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਸਿਸਟਮ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਇੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਤਾਂ ਕੁਝ ਵੀ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ:

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ!

ਜਦੋਂ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਬਿੰਦੂ ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੌਣ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਮਝਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਇਸ ਜਾਲ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ। ਉਹ ਮੁੱਢਲਾ ਡੇਟਾ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਲਿੰਗ, ਉਮਰ, ਅਤੇ ਸ਼ਾਇਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਥਾਨ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉੱਥੇ ਹੀ ਰੁਕ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਗਲਤੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨੇੜਿਓਂ ਜਾਣਨਾ ਜਿੱਤਣ ਅਤੇ ਹਾਰਨ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਲਿਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੱਥੇ ਦੋ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤੇ ਹਨ:

- ਕਿਸੇ ਦੀ ਉਮਰ ਅਤੇ ਲਿੰਗ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਹੀ ਉਸਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਜਾਣਨ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

- ''ਵੈਸੇ ਵੀ, ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇਹ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਪਹੁੰਚ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਜੋ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਉਹ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਮੇਲਣਾ।''

ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਭੀੜ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਦਿਖਾਉਣ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਜਿੱਤਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਡੂੰਘੀਆਂ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ, ਇੱਛਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹਨ ਪਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਨਾ ਦੱਸੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਪਰੇ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ ਅਤੇ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਕਿਵੇਂ ਸੋਚਦੇ ਹਨ, ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਰੌਬਰਟ ਕੋਲੀਅਰ ਨੇ ਕਿਹਾ ਸੀ...

''ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਹੋ ਰਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਦਰਜ ਕਰੋ''।

ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ 'ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ' ਦੀ ਅਸਲ ਪਛਾਣ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹੋ?

ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਪੈਰੇਟੋ ਦੇ 80/20 ਨਿਯਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਕਿਵੇਂ?

ਕਿਉਂਕਿ ਪੈਰੇਟੋ ਸਿਧਾਂਤ ਘਾਤਕ ਹੈ!

ਮੈਨੂੰ ਸਮਝਾਉਣ ਦਿਓ। ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ 20% ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਆਮਦਨ ਦਾ 80% ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਉਸ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ 20% ਦੇ ਅੰਦਰ, 80/20 ਨਿਯਮ ਵੀ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਭਾਵ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਿਖਰਲੇ 20% ਵਿੱਚੋਂ ਸਿਖਰਲੇ 20% (ਜਾਂ ਕੁੱਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਸਿਖਰਲੇ 4%) ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ 64% ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ (80% ਗੁਣਾ 80%)।

ਭਾਵ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ 4% ਗਾਹਕਾਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਮਾਲੀਏ ਦੇ 64% ਵਿੱਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਰਗੇ ਹੋਰ ਗਾਹਕ ਲੱਭ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਤੁਹਾਡੀ ਸ਼ਕਤੀ 4%

ਮੈਂ ਇਹਨਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਪਾਵਰ 4% ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ। ਕਿਉ? ਕਿਉਂਕਿ ਇਹਨਾਂ ਕੋਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਮੀਰ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ!

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਵਰ 4% ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਸਭ ਕੁਝ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਸਿਰਫ਼ ਆਮ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹੀ ਨਹੀਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਮਰ, ਲਿੰਗ, ਸਥਾਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਿਹੜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕੀਤੀ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲੱਭਿਆ ਜਾਂ ਉਹ ਕਿਸ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਆਏ (ਹਾਲਾਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵੀ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ)। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਨੇੜਿਓ ਜਾਣਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਨੂੰਨ, ਸੁਪਨਿਆਂ, ਡਰਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨਾਲ ਗ੍ਰਸਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸਾਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਹੀ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਦ ਹੈਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਹੀ ਹੋ ਜਾਓ - ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ ਤਾਂ ਹੋਰ ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਵਰ 4% ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿਹੜੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਸਾਂਝੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਮਰ, ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇ ਪੱਧਰ ਸਮੇਤ ਸਪੱਸ਼ਟ ਡੇਟਾ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰੋ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਫਿਰ ਇਹ ਦੇਖਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਕਿਹੜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲੱਭਿਆ ਜਾਂ ਉਹ ਕਿਸ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਆਏ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਹੁਤ ਹੀ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਟੂਲਸ ਨਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਜੋ ਉਸੇ ਕਿਸਮ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਜੋ ਅਜੇ ਤੱਕ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ।

ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ, ਦਰਦਾਂ ਅਤੇ ਡਰਾਂ ਨੂੰ ਕਿੱਥੋਂ ਖੋਜਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਉਹ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਰਾਤ ਨੂੰ ਉਛਾਲਦੇ ਅਤੇ ਘੁੰਮਦੇ ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਸੌਣ ਤੋਂ ਅਸਮਰੱਥ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਗਾਉਂਦੇ ਹਨ? ਇਹ ਸਧਾਰਨ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਕੀਵਰਡਸ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਖੋਜ ਵਾਕਾਂਸ਼ਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਲੈ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਕੁਝ ਜਾਸੂਸੀ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਹਾਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਵਰਕਸ਼ੀਟ ਨੂੰ - https://resources.selllikecrazy.co/ ਤੋਂ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

HALO
STRATEGY

Theme	Most Common	2nd Most Frequent	3rd Most Frequent	Score of Importance (1/10)
Hopes & Dreams				3
				7
				10
				2
Pains & Fears				
Barriers & Uncertainties				

Glossary of Verbiage, Jargon and Niche-Specific Terms or Language	
Term	Description

ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਮੁੱਖ ਕੀਵਰਡਸ ਅਤੇ ਖੋਜ ਸ਼ਬਦਾਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ ਜੋ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

- ਗੂਗਲ 'ਤੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਬਲੌਗਾਂ, ਲਿੰਕਡਇਨ ਫੋਰਮਾਂ, ਯੂਟਿਊਬ ਟਿੱਪਣੀ ਭਾਗਾਂ, ਐਮਾਜ਼ਾਨ ਸਮੀਖਿਆਵਾਂ, ਰੈੱਡਿਟ, ਕੁਓਰਾ, ਅਤੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਲਈ ਖੋਜ ਕਰੋ। ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਘੁੰਮਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉੱਥੇ ਜਾਓ।

- ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਕੀ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕੀ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਕਿਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹਨ? ਉਹ ਕਿਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਨਾਖੁਸ਼ ਹਨ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸਵਾਲਾਂ ਵੱਲ ਦੇਖੋ। ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਸ਼ਾ ਧਿਆਨ ਦਿਓ? ਕੀ ਉਹ ਇੱਕੋ ਮੁੱਦੇ 'ਤੇ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕੰਧ ਨਾਲ ਟਕਰਾ ਰਹੇ ਹਨ? ਜਦੋਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਕਿਹੜੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਨ, ਇਸ ਵੱਲ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਦਿਓ।

Machine Translated by Google

- ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੀਆਂ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਜਾਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰੋ, ਇਹ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਕਿਹੜੀਆਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸਨ।

ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕਮੀਆਂ ਜਾਂ ਕਮੀਆਂ ਲੱਭੋ।
ਇਹ ਪਾੜਾ ਤੁਹਾਡੀ ਜਿੱਤਣ ਦੀ ਟਿਕਟ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਦਿਲਾਂ ਅਤੇ ਦਿਮਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਛੁਹਣ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਅਗਲੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸਾਰੀ ਖੋਜ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਾਂਗੇ।

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਖੋਜ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਚੱਕਰ ਦੌਰਾਨ ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੁੱਛੇ ਜਾ ਰਹੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਜਾਣਨ ਲਈ, Google ਅਤੇ Bing ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਵੈ-ਸੁਝਾਅ ਨਤੀਜੇ ਸੂਝ-ਬੂਝ ਦੀ ਇੱਕ ਸੋਨੇ ਦੀ ਖਾਨ ਹਨ।

ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਸਰਚ ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਟਾਈਪ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਸਮੂਹਿਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਹਰੇਕ ਸਰਚ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰੇਰਣਾਵਾਂ ਅਤੇ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਸੰਕੇਤ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸ਼ਾਇਦ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਖੋਜ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪਰ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ।

Answerthepublic.com ਵੱਲੋਂ ਹੋਰ

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਅਗਲੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਚੀਜ਼ AnswerThePublic.com ਹੈ। ਇਹ ਟੂਲ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਗੁਪਤ ਰਾਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹਨ ਇਸ ਬਾਰੇ ਅਨਮੋਲ ਸਮਝ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ।

AnswerThePublic 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਕੀਵਰਡ ਜਾਂ ਖੋਜ ਵਾਕੰਸ਼ ਟਾਈਪ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਟੂਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਖੋਜਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਚਿੱਤਰ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਖੋਜ ਸ਼ਬਦ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਸੈਂਕੜੇ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਹੌਟ-ਬਟਨ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨਾਲ ਜੂਝ ਰਹੇ ਹਨ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਿੱਧੀ ਸਮਝ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਅਤੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਜਾਣ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਹੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਲਿਖਣ ਦੇ ਸਮੇਂ, ਇਹ ਟੂਲ ਮੁਫ਼ਤ ਹੈ, ਪਰ ਮੈਨੂੰ ਯਕੀਨ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਜ਼ਰੂਰ ਆਉਣਗੇ

Machine Translated by Google

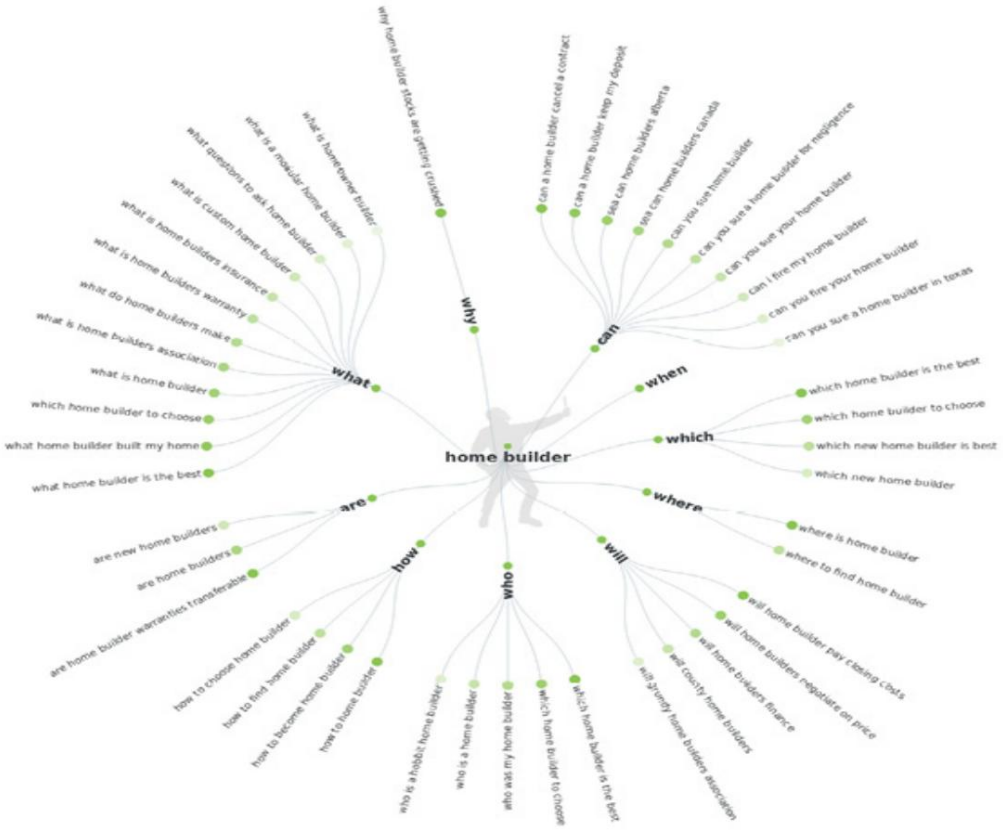
ਜਲਦੀ ਹੀ ਇੱਕ ਅਦਾਇਗੀ ਮਾਡਲ ਦੇ ਨਾਲ।

ਇਹ ਆਧੁਨਿਕ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮਾਰਕੀਟਰ ਲਈ ਡੇਟਾ ਦੀ ਇੱਕ ਪੂਰਨ ਸੋਨੇ ਦੀ ਖਾਨ ਹੈ ਅਤੇ ਸ਼ਾਇਦ ਅੱਜ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪਰੇਸ਼ਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਲਈ ਖੋਜ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪਰ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲੇ ਸਰੋਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਇਸ ਟੂਲ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਲਾਭ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ ਇਹ ਜਾਣਨ ਲਈ ਪੜ੍ਹੋ।

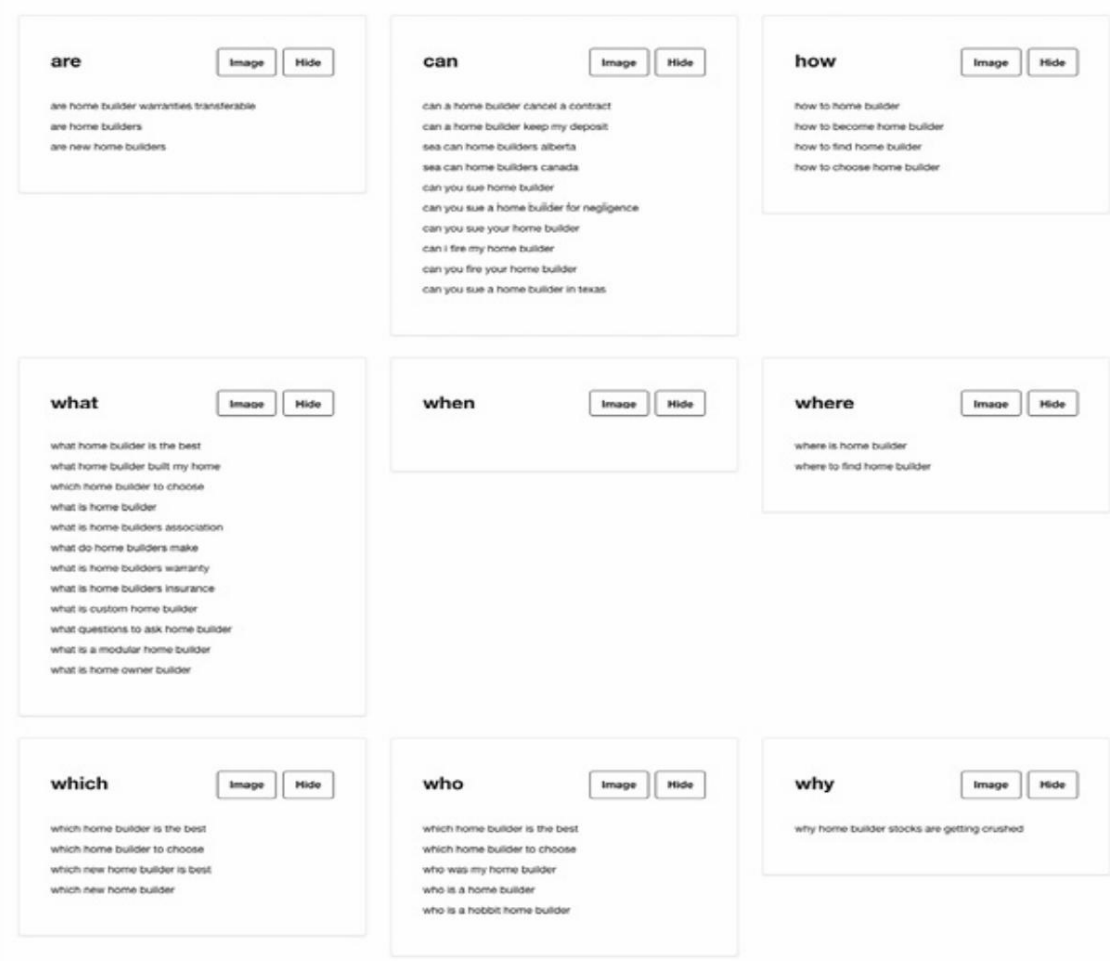
ਆਓ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ 'homebuilder' ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੀਏ। ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ 'homebuilder' ਦੀ ਖੋਜ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਇਹ ਟੂਲ ਇਸ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢ ਦਿੰਦਾ ਹੈ:

Machine Translated by Google

'ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ' ਸਵਾਲ 42 ਵਿਜ਼ੂਅਲਾਈਜ਼ੇਸ਼ਨ ਡੇਟਾ


home builder
why
why home builder stocks are getting crushed
can
can a home builder cancel a contract
can a home builder keep my deposit
can home builders alberta
can home builders canada
can you sue home builder
can you sue a home builder for negligence
can you sue your home builder
can i fire my home builder
can you fire your home builder
can you sue a home builder in texas
when
which
which home builder is the best
which home builder to choose
which new home builder is best
which new home builder
where
where is home builder
where to find home builder
will
will home builder pay closing costs
will home builders negotiate on price
will home builders finance
will county home builders
will grundy home builders association
who
which home builder is the best
which home builder to choose
who was my home builder
who is a home builder
who is a hobbit home builder
how
how to choose home builder
how to find home builder
how to become home builder
how to home builder
are
are new home builders
are home builders
are home builder warranties transferable
what
what is a modular home builder
what is homeowner builder
what questions to ask home builder
what is custom home builder
what is home builders insurance
what is home builders warranty
what do home builders make
what is home builders association
what is home builder
which home builder to choose
what home builder built my home
what home builder is the best

Machine Translated by Google



ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਚੋਣ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ

- ਕੀ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਗੇ?
- ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛਣੇ ਹਨ (ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ!)
- ਮਾਲਕ ਬਿਲਡਰਾਂ ਦੀ ਘਰ ਵਾਰੰਟੀ ਬੀਮਾ ਕੀ ਹੈ?
- ਕਿਹੜਾ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ ਚੁਣਨਾ ਹੈ?

ਇਹ ਉਹ ਸਵਾਲ ਹਨ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਸੋਚਦੇ ਸਮੇਂ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਗਲੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਇਹਨਾਂ ਦਿਲਚਸਪ ਸਵਾਲਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਾਂਗੇ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਹੀ ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਅਸਲ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਅਸਲ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਦੇਖਣ ਲਈ ਹੋਰ ਵਧੀਆ ਥਾਵਾਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਸਮੂਹ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਦੇ ਪੰਨੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਸਥਾਨ। ਇਹ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਸੋਨੇ ਦੀਆਂ ਖਾਣਾਂ ਹਨ।

ਇਹ ਉਹ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ:

- ਪੰਨੇ ਦੇ ਮਾਲਕ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਪੋਸਟਾਂ
- ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਕ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਸਾਰੀਆਂ ਪੋਸਟਾਂ
- ਪੰਨੇ ਦੇ ਮਾਲਕ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਪੋਸਟ ਲਈ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ
- ਪੋਸਟ ਕਿਸਮ ਅਨੁਸਾਰ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ

ਤੁਹਾਨੂੰ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਅਤੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਕ੍ਰੌਲ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਸਭ ਤੋਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਨੂੰ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮਾਰਕੀਟ ਕੀ ਚਰਚਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਸੋਚ ਰਿਹਾ ਹੈ।

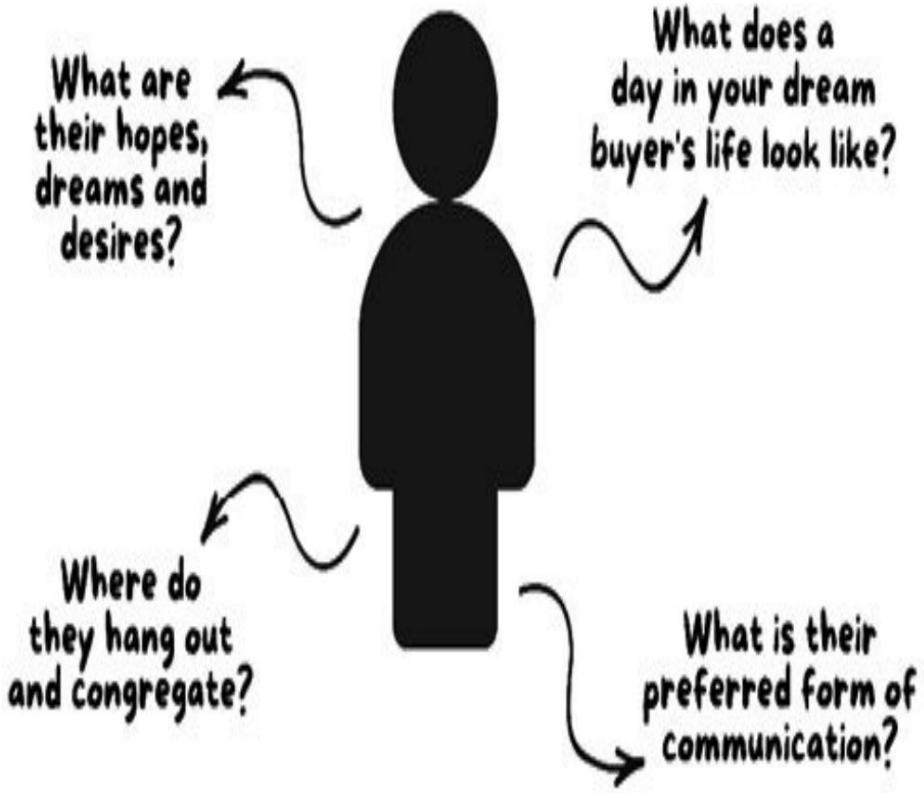
ਮਾਰਕੀਟ ਇੰਟੈਲ ਲਈ ਇੱਕ ਹੋਰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਸਰੋਤ Reddit 'ਤੇ ਥ੍ਰੈਡਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖਣਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵੈੱਬਸਾਈਟ, Quora। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੂਝ ਦੇ ਸੁਨਹਿਰੀ ਮਹਿਲ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਬਾਰੇ ਬੰਦ ਦਰਵਾਜ਼ਿਆਂ ਪਿੱਛੇ ਹੋ ਰਹੀਆਂ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਗੱਲਬਾਤਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨ ਵਾਂਗ ਹਨ।

ਹੈਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਹੁਣ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਵਤਾਰ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਇੰਟੈਲੀਜੈਂਸ ਅਤੇ ਖੋਜ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।

ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਵਤਾਰ ਬਣਾਉਣਾ

Machine Translated by Google



ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਸਭ ਕੁਝ ਬਦਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ - ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼, ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀ, ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਸਤਾਵ, ਕੀਮਤ, ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਦਾ ਸੁਰ, ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜੇ ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ।

ਕੋਈ ਵੀ ਹਰ ਕਿਸੇ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦਾ ਖਰਚਾ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕ ਸਕਦਾ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਅੱਜ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ ਉਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ।

ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੰਡਿਤ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੱਡੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, 'ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜੋ ਮੇਰੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ'। ਕੁਝ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ, ਘਰ ਦੇ ਮਾਲਕ, ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ਕ, ਜਾਂ ਮਾਵਾਂ ਹਨ। ਇਹ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੈ, ਪਰ ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੈ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਮੁੱਖ ਹੈ।

ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਅਜਿਹਾ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਛੱਡ ਰਹੇ ਹੋ

Machine Translated by Google

ਹੋਰ ਦਰਸ਼ਕ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸੁਪਨੇ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਰੱਖਣਾ ਪਵੇਗਾ ਜੋ ਉਸ ਮਾਪਦੰਡ 'ਤੇ ਖਰਾ ਨਹੀਂ ਉਤਰਦਾ।

ਇੱਕ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਜਟ ਨੂੰ ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ 'ਤੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਹੋਣਗੇ।

ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਬਰਛੇ ਦੀ ਨੋਕ ਵਾਂਗ ਤਿੱਖੀ ਅਤੇ ਸਖ਼ਤ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਰੌਲੇ ਨੂੰ ਕੱਟ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਧੇਰੇ ਲਾਭਦਾਇਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਤੇ ਦੇਖੋ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ ਕਿ ਇੱਕ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸੈਕਸੀ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਦਾ ਹਾਂ:
ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਚੈਨਲ ਬਦਲਦੇ ਹਨ। ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਬਿਲਡਰ ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਬਦਲਦੇ ਹਨ।
ਐਲਗੋਰਿਦਮ ਬਦਲਦੇ ਹਨ। ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਬਦਲਦੀਆਂ ਹਨ। ਪਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਜਾਣਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਿੱਥੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇਹ ਸਮਝਣ ਅਤੇ ਫਿਰ ਸਹੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੱਸਣ ਦੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਸਿਧਾਂਤ ਸਦੀਵੀ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਹਨ ਜੋ 100 ਸਾਲ ਪਹਿਲਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਸਨ ਅਤੇ ਹੁਣ ਤੋਂ 1,000 ਸਾਲ ਬਾਅਦ ਕੰਮ ਕਰਨਗੀਆਂ।

ਇਹ ਅਧਿਆਇ ਸਹੀ ਲੋਕਾਂ - ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ - ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਬਾਰੇ ਹੈ ਜੋ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਉਠਾਉਣਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਗੇ।

ਇੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਆਦਰਸ਼ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਨੌਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸਵਾਲ ਹਨ। ਆਓ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੀਏ।

ਤੁਹਾਡੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਲਈ ਨੌਂ ਸਵਾਲ ਡ੍ਰੀਮ ਬਾਇਰ

1. ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿੱਥੇ ਘੁੰਮਦਾ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

ਔਨਲਾਈਨ ਅਤੇ ਔਫਲਾਈਨ ਦੋਵਾਂ ਥਾਵਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੱਸੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਘੁੰਮਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਅਤੇ ਖਾਸ ਹੋਵੇਗਾ, ਓਨਾ ਹੀ ਵਧੀਆ।

Machine Translated by Google

'ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਘੁੰਮਣਾ' ਬਹੁਤ ਆਮ ਗੱਲ ਹੈ।

'ਹੈਂਗਜ਼ ਆਊਟ ਇਨ ਦ ਮਦਰਜ਼ ਆਫ਼ ਮੈਲਬੌਰਨ ਫੇਸਬੁੱਕ ਗਰੁੱਪ' ਵਧੇਰੇ ਸਟੀਕ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈਯੋਗ ਹੈ।

'ਬਾਹਰ ਪਸੰਦ ਹੈ' ਇੰਨਾ ਆਮ ਹੈ ਕਿ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਸਮਝਦਾਰ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈਯੋਗ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

'ਹਰ ਸ਼ਨੀਵਾਰ ਸਵੇਰੇ ਆਪਣੇ ਦੋ ਬੱਚਿਆਂ ਨਾਲ ਪਾਰਕ ਜਾਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੀ ਹੈ' ਆਦਤਾਂ ਅਤੇ ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਖਾਸ ਹੈ।

'ਬਲੌਗ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹੈ' ਕਾਫ਼ੀ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।

'ਜਨੂੰਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰੌਂਕਿਨ ਮਾਮਾ, ਮਾਮਾਵੇਸ਼ਨ, ਅਤੇ ਰੈਂਡਿਟ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹੈ' ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੈ।

ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿੱਥੇ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਹਨ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੱਥੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਦਾ ਸੁਰ, ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

2. ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿੱਥੋਂ ਮਿਲਦੀ ਹੈ?

ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਖੋਜ ਦੇ ਮੂਡ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਜਵਾਬ ਲੱਭਣ ਲਈ ਕਿੱਥੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ? ਕੀ ਇਹ ਗੂਗਲ ਹੈ? ਕੋਈ ਖਾਸ ਬਲੌਗ ਹੈ? ਕਿਤਾਬਾਂ ਹਨ? ਰਸਾਲੇ ਹਨ?
ਯੂਟਿਊਬ?

ਆਪਣੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਵਾਕ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ: 'ਜਦੋਂ ਸੈਲੀ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਉਤਸੁਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਈਫੋਨ 'ਤੇ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕਰਦੀ ਹੈ'।

3. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਕੀ ਹਨ?

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਹਮਦਰਦੀ ਰੱਖਣਾ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਵਤਾਰ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕੁੰਜੀਆਂ ਹਨ।

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਚੱਲਣ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ, ਇਹ ਜਾਣ ਕੇ, ਤੁਸੀਂ ਬਿਹਤਰ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਵੋਗੇ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਾਸ ਦਰਦ ਬਿੰਦੂਆਂ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਤੁਹਾਡੇ ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ: 'ਕਾਸ਼ ਕੋਈ ਮੇਰੇ ਲਈ ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਕਾਪੀ

ਲਿਖ ਦੇਵੇ'।

'ਮੈਨੂੰ ਵਿਆਹ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦਸ ਕਿਲੋ ਭਾਰ ਘਟਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ'।

Machine Translated by Google

'ਓਹ। ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਕੋਈ ਮੇਰੇ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਵੇ'।

ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀਆਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਅਨਿੱਖੜਵਾਂ ਅੰਗ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਸਨੂੰ ਇੱਕ ਇੰਨੀ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਕਮਾਈ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਵੰਡ ਦੇਵੇਗਾ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਇਸਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕੋ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਨਿਰਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੇਗਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨੇ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਅਨੁਭਵ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਅਤੇ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਕਈ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹਨ - ਉਹ ਉਦਾਸੀ, ਗੁੱਸਾ, ਡਰ, ਪਛਤਾਵਾ, ਉਮੀਦ, ਕਿਸੇ ਬਿਹਤਰ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਇੱਛਾ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨੇ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਕੀ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਸ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਕੇ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਤਰਕਸ਼ੀਲ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੁੜਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਵੋਗੇ।

ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਦੱਸੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਹਾਣੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਦਰਸਾਏਗਾ। ਇੱਥੇ ਤਰਕ ਸਰਲ ਹੈ।
ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ ਪੱਤਰ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਆਪਣੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ ਅਤੇ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਤਬਦੀਲੀ ਨੂੰ ਵਾਪਰਦਾ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ।

4. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨੇ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ?

ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਇਸਦੀ ਇੱਕ ਸਪਸ਼ਟ ਤਸਵੀਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਸੁਪਨੇ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਅਤੇ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਤਸਵੀਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਂਗ ਸੋਚੋ।

ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ, ਵੈੱਬਸਾਈਟ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਪਤੀਆਂ ਲਈ ਕਾਪੀ ਲਿਖਣਾ ਬਹੁਤ ਸੌਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਸੁਪਨੇ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਲਿਖੀਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ:

Machine Translated by Google

ਗਾਹਕ ਕਾਪੀ ਦੀ ਇੱਛਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ	ਕਾਪੀ ਕਰਕੇ ਗੱਲ ਕਰੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ
• 'ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਵਿਆਹ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 10 ਕਿਲੋ ਭਾਰ ਘਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹਾਂ'	• 'ਸਾਡਾ ਕਸਰਤ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੱਟਣ ਅਤੇ 60 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ 10 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ-15 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ!'
• 'ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਮੇਰੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਉੱਚ ਦਰਜੇ 'ਤੇ ਹੋਵੇ ਗੂਗਲ'	• '90 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਗੂਗਲ ਰੈਂਕਿੰਗ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਹੈ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਾਂਗੇ!'
• 'ਮੈਨੂੰ ਚਿੰਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਮੇਰੇ ਘਰ ਵਿੱਚ ਵੜ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਮੇਰਾ ਸਾਰਾ ਸਮਾਨ ਚੋਰੀ ਕਰ ਲਵੇਗਾ ਜਿਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮੈਂ ਇੰਨੀ ਮਿਹਨਤ ਕੀਤੀ ਹੈ'	• 'ਸਾਡੀ 24/7 ਸੁਰੱਖਿਆ ਸੇਵਾ ਤੁਹਾਡੇ ਘਰ ਨੂੰ ਬਦਮਾਸ਼ਾਂ, ਚੋਰਾਂ ਅਤੇ ਲੁਟੇਰਿਆਂ ਤੋਂ ਲਗਭਗ ਅਭੇਦ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਸਮਾਨ ਅਤੇ ਪਰਿਵਾਰ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣਾ'

5. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਡਰ ਕੀ ਹਨ?

ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਡੂੰਘੇ ਡਰ ਕੀ ਹਨ? ਰਾਤ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਜਾਗਦਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਉਛਾਲਦਾ ਅਤੇ ਘੁੰਮਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਸੌਣ ਤੋਂ ਅਸਮਰੱਥ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ? ਉਹ ਆਪਣੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਕਦੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸਦੇ? ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਡੂੰਘੇ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮੁੱਢਲੇ ਡਰਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣਾ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਅਵਤਾਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਅਕਸਰ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਮੇਰੀ ਰਾਏ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਨਾਲੋਂ ਵੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਜੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਹੀਂ। ਕਿਉ? ਲੋਕ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲੋਂ ਦਰਦ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਕੁਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨਾਲੋਂ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਡਰ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਡਰ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਣਾ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਤੋਂ ਦੂਰ ਜਾਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ ਜਿਸ ਤੋਂ ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਡਰਦੇ ਹਨ।

ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਡਰ ਦੀ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਉਦਾਹਰਣ ਬੀਮਾ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਪਹੁੰਚ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ '

Machine Translated by Google

ਕਵਰ ਹੋਣ ਦੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਡੂੰਘੇ ਡਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਨ:

'ਜੀਵਨ ਬੀਮਾ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਅਜ਼ੀਜ਼ਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਵਿੱਤੀ ਤਣਾਅ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਨਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਪੈਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਵਿੱਤੀ ਤੰਗੀ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਿਉਦੇ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਕੋਈ ਸਾਥੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਕੀ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਬੱਚਿਆਂ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਕਰ ਸਕੇਗਾ? ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਦੀ ਵਿੱਤੀ ਤੰਗੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਕਲਿਆਣ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਰੋਕੋ'।

6. ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਪਸੰਦੀਦਾ ਤਰੀਕਾ ਕੀ ਹੈ?

ਈਮੇਲ? ਟੈਕਸਟ? ਚੈਟ? ਫੇਸਬੁੱਕ ਲਾਈਵ? ਜਾਂ ਕੀ ਉਹ ਭੌਤਿਕ ਡਾਕ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਇਹ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਮਾਮਲਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਿੱਥੇ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰੋ।
ਇੱਥੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਸਬਕ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਉੱਥੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਲਿਜਾਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਹੋਵੇ, ਨਾ ਕਿ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹਨ।

7. ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਵਾਕੰਸ਼, ਸਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਰਤਦੇ ਹਨ?

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਰੌਬਰਟ ਕੋਲੀਅਰ ਦਾ ਇਹ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹਵਾਲਾ ਹੈ: 'ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੋ ਰਹੀ ਗੱਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਵੋ'।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ, ਦਰਦ, ਡਰਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਲਈ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼-ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੁਣਨਾ ਅਤੇ ਲਿਖਣਾ ਹੈ। ਉਹ ਕਿਹੜੀ ਉਦਯੋਗਿਕ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਨ, ਕਿਹੜੀਆਂ ਖਾਸ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼-ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ?

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿੱਥੇ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਖੋਜ ਕਰਨ ਲਈ ਦ ਹੈਲੋ ਸਟ੍ਰੈਟਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਗਏ ਸਹੀ ਵਾਕਾਂਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਰਜ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਕਾਪੀ, ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਲਈ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਜਗਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸਪ੍ਰੈਡਸ਼ੀਟ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। Reddit, Facebook Group, ਜਾਂ YouTube ਤੋਂ ਖਾਸ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਲਓ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਸ਼ਬਦ-ਦਰ-ਸ਼ਬਦ ਜਵਾਬਾਂ ਨੂੰ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਰਜ ਕਰੋ।

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ, ਸ਼ੱਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ। ਹੁਣ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ, ਲੋਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ (ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ) ਵੱਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਬੋਲਦੇ ਹਨ, ਆਪਣੀ

Machine Translated by Google

ਹਾਸੇ-ਮਜ਼ਾਕ ਦੀ ਭਾਵਨਾ, ਜਾਂ ਇੱਕੋ ਜਿਹਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਸਾਂਝਾ ਕਰੋ। ਹਰ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਟੀਚਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਹੇ, 'ਵਾਹ, ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਸਿੱਧੇ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਣ'।

8. ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨੇ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦਾ ਇੱਕ ਦਿਨ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ?

ਸਵੇਰੇ 7:05 ਵਜੇ - ਮਾਈਕ ਆਪਣੇ ਆਈਫੋਨ ਦੇ ਅਲਾਰਮ ਘੜੀ 'ਤੇ ਮਾਰਿੰਬਾ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ ਨਾਲ ਉੱਠਦਾ ਹੈ।

ਸਵੇਰੇ 7:15 ਵਜੇ - ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਰਾਤੋ-ਰਾਤ ਆਈਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨਾਲ ਦੁਨੀਆਂ ਖਤਮ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਹੀ। ਫਿਰ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਖੋਲ੍ਹਦਾ ਹੈ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕਿ ਉਸਦੀ ਨਵੀਂ ਪੋਸਟ ਨੂੰ ਕੌਣ ਟਿੱਪਣੀ ਅਤੇ ਪਸੰਦ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਸਵੇਰੇ 8:10 ਵਜੇ - ਆਪਣੀ ਚਮਕਦਾਰ ਨਵੀਂ ਫ੍ਰੈਂਚ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਨਵਾਂ ਕੋਲੰਬੀਆਈ ਰੋਸਟ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।
ਦਬਾਓ।

8:32am - ਪੁੰਟ ਰੋਡ 'ਤੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਵਿੱਚ ਫਸਿਆ ਹੋਇਆ ਹਾਂ ਅਤੇ ਸਪੋਟੀਫਾਈ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਮਨਪਸੰਦ ਡਰੇਕ ਪਲੇਲਿਸਟ ਸੁਣ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

ਸਵੇਰੇ 9:03 ਵਜੇ - ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸਵੇਰੇ 9:18 ਵਜੇ - ਈਮੇਲ ਅਤੇ ਕੈਲੰਡਰ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

10:01am – ਗੂਗਲ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਅਤੇ ਕਸਟਮ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਵਿੱਚ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸਵੇਰੇ 10:40 ਵਜੇ - ਆਪਣੀ ਟੀਮ ਨਾਲ ਇਸ ਹਫ਼ਤੇ ਬਾਰੇ ਮੀਟਿੰਗ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਦੁਪਹਿਰ 12:05 ਵਜੇ - ਕੋਨੇ 'ਤੇ ਨਵੇਂ ਹਿੱਪਸਟਰ
ਜੁਆਇੰਟ ਤੋਂ ਮਨਪਸੰਦ ਪੋਕੇ ਬਾਊਲ ਖਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੁਪਹਿਰ 1:12 ਵਜੇ - ਦਫਤਰ ਵਾਪਸ ਜਾਂਦੇ ਹੋਏ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਲਿੰਕਡਇਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ।

2:04 ਵਜੇ - ਦੁਪਹਿਰ ਦੀ ਸ਼ਾਂਤੀ, ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਉਸਦੇ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਉਸਨੂੰ ਆਰਾਮ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਝਪਕੀ ਹੋਵੇ।

2:38 ਵਜੇ - ਨਵੇਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਕ੍ਰਮ ਲਿਖੋ। 4:05 ਵਜੇ - ਤਿਮਾਹੀ ਵਿਕਾਸ ਟੀਚਿਆਂ ਅਤੇ ਮਾਲੀਆ
ਟੀਚਿਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਹੋਰ ਲੀਡ ਕਿਵੇਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨੇ ਹਨ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰਾ। 6:15 ਵਜੇ - ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ 'ਤੇ ਹਾਊਸ ਆਫ਼ ਕਾਰਡਸ ਮੈਰਾਥਨ ਲਈ ਘਰ
ਤਿਆਰ ਹੋ ਕੇ।

ਤੁਹਾਡੇ ਆਦਰਸ਼ ਗਾਹਕ ਦੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਦਿਖਦੀ ਹੈ, ਇਸਦੀ ਕਲਪਨਾ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਜੋੜਦਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਲਈ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਨਿੱਜੀ ਤੱਤ। ਇਹ ਵਿਹਾਰਕ ਵੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਈਮੇਲ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਮਾਂ ਕਦੋਂ ਹੈ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ ਕਦੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ? ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਕਦੋਂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?

ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸੋਮਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 8 ਵਜੇ, ਸ਼ੁੱਕਰਵਾਰ ਸ਼ਾਮ 6:30 ਵਜੇ ਨਾਲੋਂ ਬਿਲਕੁਲ ਵੱਖਰਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੁਚੇਤ ਰਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਵਰਤੋ।

9. ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਗੱਲ ਖੁਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ?

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਪੈਸੇ ਦੇ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਜੀਵ ਹਨ, ਅਤੇ ਲੋਕ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਅਤੇ ਬ੍ਰਾਂਡਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਛੋਹ ਵਾਲੇ ਬਿੰਦੂ ਕਿੱਥੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਹੈਰਾਨੀਆਂ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਣਕਿਆਸੇ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚਿਹਰੇ 'ਤੇ ਮੁਸਕਰਾਹਟ ਲਿਆ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਸਾਈਨ ਅੱਪ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੱਥ ਨਾਲ ਲਿਖਿਆ ਧੰਨਵਾਦ ਨੋਟ ਹੋਵੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਨਮਦਿਨ 'ਤੇ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਇੱਕ ਨਿੱਜੀ ਈਮੇਲ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਸਵੈਗ ਅਤੇ ਕੂਕੀਜ਼ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਬਾਕਸ ਹੋਵੇ (ਕੂਕੀਜ਼ ਕਿਸਨੂੰ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ?)।

ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਰ ਵਿੱਚ ਖੁਸ਼ੀ ਪਾਉਣ ਨਾਲ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਸਬੰਧ ਦਾ ਇੱਕ ਡੂੰਘਾ ਪੱਧਰ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਵਫ਼ਾਦਾਰ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਕਾਂ ਨੂੰ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅੰਤਮ ਨਤੀਜਾ

ਇਹਨਾਂ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਪਣੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਸਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਇੱਕ ਪੈਰਾ ਲਿਖੋ। ਇਹ ਸੈਲੀ ਦੇ ਇਸ ਸਾਰਾਂਸ਼ ਵਰਗਾ ਦਿਖਾਈ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਵਾਤਾਵਰਣ-ਅਨੁਕੂਲ ਮਾਵਾਂ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਐਪ ਲਈ ਸੁਪਨੇ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੈ:

'ਸੈਲੀ ਨੂੰ ਕਹਾਣੀਆਂ ਪੜ੍ਹਨਾ ਅਤੇ ਦੂਜੀਆਂ ਮਾਵਾਂ ਤੋਂ ਸੁਝਾਅ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮਦਰਜ਼ ਆਫ਼ ਮੈਲਬੌਰਨ ਫੇਸਬੁੱਕ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਮਾਪਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣਾ ਬਹੁਤ ਪਸੰਦ ਹੈ। ਇਹ ਉਸਦਾ ਬਹੁਤ ਪਿਆਰਾ ਮਨੋਰੰਜਨ ਹੈ। ਦੋ ਬੱਚਿਆਂ ਦੀ ਮਾਂ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਉਸਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਨਿਰਾਸ਼ਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਕੁਝ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਘੰਟੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਖੋਜ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਹ ਰਸੋਈ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਈਪੈਡ 'ਤੇ ਗੂਗਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਰੌਂਕਿਨ ਮਾਮਾ ਅਤੇ ਮਾਮਾਵੇਸ਼ਨ ਵਰਗੇ ਮੰਮੀ ਬਲੌਗਾਂ ਦੀ ਅਕਸਰ (ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਨੂੰਨੀ) ਵਿਜ਼ਟਰ ਹੈ।

ਉਸਦਾ ਜੀਵਨ ਭਰ ਦਾ ਸੁਪਨਾ ਆਪਣਾ ਇੰਟੀਰੀਅਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸਤਾ ਅਤੇ ਹੋਰ 'ਮੇਰਾ ਸਮਾਂ' ਹੋਵੇ। ਪਿਛਲੇ ਹਫ਼ਤੇ ਜਦੋਂ ਉਹ ਸੀ

ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਥਾਨਕ ਕਿਸਾਨ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਰਹੀ ਸੀ ਅਤੇ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ 'ਤੇ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ ਕਰ ਰਹੀ ਸੀ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਾਹਮਣੇ ਆਇਆ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਾਤਾਵਰਣ-ਅਨੁਕੂਲ ਸਫਾਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਐਪ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਨ ਦਾ ਸੱਦਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ।

ਅੰਤਮ ਨਤੀਜਾ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਤੱਕ ਕਿੱਥੇ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਪਹੁੰਚਣਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਗੱਲ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਡੂੰਘੀ, ਵਧੇਰੇ ਗੂੜ੍ਹੀ ਸਮਝ ਹੈ। ਮਿਸ਼ਰਿਤ ਨਤੀਜਾ ਵੱਡੀਆਂ ਸਫਲਤਾਵਾਂ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣੇਗਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਜਿਓਮੈਟ੍ਰਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਧਾਏਗਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ 'ਤੇ ਹਾਵੀ ਹੋਣ ਦੇਵੇਗਾ।

ਆਪਣੇ ਟਾਰਗੇਟ ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਔਖੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਚੰਗੀ ਖ਼ਬਰ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਬਾਕੀ ਸਭ ਕੁਝ ਜਲਦੀ ਹੀ ਆਪਣੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਆਉਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣਾ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਿਹੜੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- ਉਹਨਾਂ 20% ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਅਤੇ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਦਾ 80% ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਵਰ 4% ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ।
- ਹਾਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸ ਨਾਲ ਜੂਝਣਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ।
- ਆਪਣੀਆਂ ਖੋਜਾਂ ਨੂੰ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਗਾਹਕ ਬਣਾਓ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 2:

ਆਪਣੇ ਲਈ ਸੰਪੂਰਨ ਦਾਣਾ ਬਣਾਓ

ਡ੍ਰੀਮ ਬਾਇਰ

Machine Translated by Google

ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਭਿਆਨਕ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਨੂੰ ਪਛਾੜਨ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਬੇਰੋਕ ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਭਾਵੇਂ

ਆਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ

ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਬਜਟ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹਨ

ਤੁਹਾਡੀ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਅੱਧੀ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਈਏ ਜੋ ਸਟੀਰੌਇਡ 'ਤੇ ਵੈਕਿਊਮ ਕਲੀਨਰ ਵਾਂਗ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਸੋਖ ਲਵੇ!

ਪੜਾਅ 1 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਝ-ਬੂਝ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਹਾਡਾ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਅਟੱਲ ਚਾਰਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਾਂਗਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਪਰ ਜੋ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੇਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਸੂਚਿਤ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਅਤੇ ਖੋਜ ਪੜਾਅ ਤੋਂ ਖਰੀਦ ਪੜਾਅ ਤੱਕ ਪਿਰਾਮਿਡ ਨੂੰ ਉੱਪਰ ਲਿਜਾਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਹੋਵੇਗੀ।

ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੈਂਕੜੇ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਲਗਭਗ ਤੁਰੰਤ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਅਥਾਰਟੀ ਵਜੋਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ - ਭਾਵੇਂ ਕਿਸੇ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ ਨਾ ਸੁਣਿਆ ਹੋਵੇ!

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਲਵਾਂਗੇ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਦੇਖਣਾ ਆਸਾਨ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਸ਼ਿਫਟ ਦੇ ਵੱਡੇ ਫਾਇਦੇ ਕਿਵੇਂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਆਮ ਪੂਰੇ ਪੰਨੇ ਵਾਲੇ ਨਵੇਂ ਘਰ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਨਾਮ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ 'ਵਿਕਰੀ' ਜਾਂ 'ਘਰ ਹੁਣ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਦਿਖਾਓ' ਸਿਰਲੇਖ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਹੋਰ ਸਾਰੇ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਹੋਰ ਸਾਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਪੰਨਿਆਂ ਨੂੰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਲਗਭਗ ਬੇਤਰਤੀਬ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਛੱਡ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ 3% ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਆਪਣੇ ਹਿੱਸੇ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਜੋ ਹੁਣ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹਨ। ਹੁਣ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਇਸ ਸਿਰਲੇਖ ਨਾਲ ਸੁਰੂ ਹੋਇਆ ਸੀ:

ਚੇਤਾਵਨੀ: ਇਸ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨਵਾਂ ਘਰ ਨਾ ਖਰੀਦੋ...

- ਨਵਾਂ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਬਾਰੇ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ ਉਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ
  ਤੁਹਾਨੂੰ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚਣੇ ਪੈਣਗੇ ਅਤੇ ਧਮਕੀ ਦੇਣੀ ਪਵੇਗੀ

  ਤੁਹਾਡੇ ਪਰਿਵਾਰ ਦੀ ਵਿੱਤੀ ਰੋਜ਼ੀ-ਰੋਟੀ

Machine Translated by Google

- 11 ਗੱਲਾਂ ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਮ੍ਹਾਂ ਰਕਮ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ (ਨੰਬਰ 5 ਤੁਹਾਡੀ ਕੀਮਤ $100,000$ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ)
- ਨਵਾਂ ਘਰ ਖਰੀਦਣ ਦੇ 6 ਘਾਤਕ ਜਾਲ ਬੇਨਕਾਬ! ਗੰਦੇ ਛੋਟੇ ਝੂਠ ਕੋਈ ਵੀ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਏਜੰਟ, ਬਿਲਡਰ, ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦਾ ਵਕੀਲ ਵੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ!

ਇਸ ਲਈ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਹੋਣਗੇ, ਠੀਕ ਹੈ?

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਜਨਤਕ ਸੇਵਾ ਘੋਸ਼ਣਾ ਵਰਗੀ ਪੜ੍ਹਨਯੋਗ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਭੀੜ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਵੱਖਰੇ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੋਗੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮੁੱਲ ਦੇ ਵਾਅਦੇ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਦੇ ਹਨ ਅਤੇ, ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਕੋਈ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਨਹੀਂ।

ਤੁਸੀਂ ਇੱਥੇ ਜੋ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ ਉਸਨੂੰ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (HVCO) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖਿੱਚਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਪਤੰਗੇ ਅੱਗ ਵੱਲ।
HVCO ਕਈ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ - ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟਾਂ, ਈ-ਕਿਤਾਬਾਂ, ਵੀਡੀਓਜ਼, ਚੀਟ ਸ਼ੀਟਾਂ - ਪਰ ਟੀਚਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕੋ ਜਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ: ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਮੁੱਲ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨਾ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਹੱਲ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਜੂਝ ਰਹੇ ਹਨ, ਬਿਨਾਂ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਕਹੇ। ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਸਾਰੇ ਮੁੱਲ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਮੰਗਦੇ ਹੋ।

ਹੁਣ ਤੁਹਾਡੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਿਰਾਮਿਡ ਵਿੱਚ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਉੱਪਰ ਲੈ ਜਾਵੇਗੀ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵਿੱਤੀ ਪੈਕੇਜ ਦਿਖਾ ਕੇ ਤੁਰੰਤ ਨਵਾਂ ਘਰ ਖਰੀਦਣ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਵੱਡੀ ਜਮ੍ਹਾਂ ਰਕਮ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ: ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ! ਇਸ ਲਈ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਉੱਚ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਸਮਝਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਸਨੂੰ ਉਸ ਵਾਅਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ । ਜਦੋਂ ਤੁਸੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਰੋਤਸਾਹਨ ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਇਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸਸਤੀ ਬਕਵਾਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਸਾਰਥਿਕ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਮੁੱਲ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।

ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣ ਲਈ ਧੋਖਾ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੋ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਘਟੀਆ ਮੁਫ਼ਤ 'ਰਿਪੋਰਟ' ਨਹੀਂ ਭੇਜ ਸਕਦੇ ਜੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਬਾਰੇ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪ੍ਰਚਾਰਕ ਟੁਕੜਾ ਹੈ।

ਟੀਚਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਜਰਬੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ, ਤਾਂ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗੱਲਬਾਤ ਸੁਰੂ ਕਰੇਗਾ: 'ਜੇ ਇਹ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਉਹ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀਆਂ ਹਨ!' ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਵਾਹ ਲਾ ਕੇ ਅੱਗੇ ਵਧਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਪਰ ਪਹਿਲਾਂ, ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਅੱਗ ਲਗਾਉਣ ਤੋਂ ਰੋਕਣ ਲਈ, ਇਹ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ HVCO ਬਣਾਉਣ, ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ, ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਉਣ ਤੋਂ ਤੁਰੰਤ ਪਹਿਲਾਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਮੁੱਲ-ਅਧਾਰਤ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ

'ਮੰਗਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੇਣਾ' ਦੇ ਸਧਾਰਨ ਸਿਧਾਂਤ 'ਤੇ ਬਣਿਆ, ਮੁੱਲ-ਅਧਾਰਤ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਮੁੱਲ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਹੈ।

ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਹਰ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਡਾ ਮੁੱਲ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੋਹਰਾ ਝਟਕਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ: ਪਹਿਲਾਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਸਮੱਗਰੀ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਦੂਜਾ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਮਾਹਰ ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਇਸ ਲਈ ਜਦੋਂ ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਸਿਰਫ਼ ਚੀਕ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਖਰੀਦੋ, ਖਰੀਦੋ, ਖਰੀਦੋ!' ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਸਦਭਾਵਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ... ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਕੇ!

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ ਅਜੇ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹਨ ਪਰ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀਆਂ ਗਈਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਉਤਸੁਕ ਹਨ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ - ਇਹ 97% ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹਨ!

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਹ ਗਲਤ ਸਮਝਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ 97% ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਪਰ

Machine Translated by Google

ਸੱਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੇਜ਼ ਵਿਕਰੀ ਠੰਢੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨਾਲ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ। ਇਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੌਣ ਹੋ - ਇਹ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਡੇਟ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਵਿਆਹ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿਣ ਵਰਗਾ ਹੈ! ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਦੁਬਾਰਾ ਦੇਖਾਂਗੇ, ਪਰ ਹੁਣ ਲਈ, ਇਸ ਨਿਯਮ ਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖੋ:

ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਤਾਪਮਾਨ ਤੁਹਾਡੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਹੁਣ ਸ਼ੱਕੀ ਨਾ ਬਣੋ। ਮੁੱਲ-ਅਧਾਰਤ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕੋਈ ਨਵੀਂ-ਨਵੀਂ ਰਣਨੀਤੀ ਜਾਂ ਚਮਕਦਾਰ ਨਵੀਂ ਵਸਤੂ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਭੁੱਲ ਗਿਆ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹੀ ਉਹ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾੜੋਗੇ - ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਦਿੱਗਜ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਬਜਟ ਹੈ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਕਹਾਣੀ ਸੁਣਾਉਂਦਾ ਹਾਂ...

ਇਹ ਇੱਕ ਭੁੱਲਿਆ ਹੋਇਆ ਕੇਸ ਸਟੱਡੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨੇ ਤਿੰਨ ਮਿਲੀਅਨ ਲੀਡ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ - ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਭੀੜ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਰਣਨੀਤੀ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਾਡਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਕੁਝ ਵਿਕਰੀ... ਅਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਪਰ ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੇਲਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਹੱਥ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਪੱਤਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ... ਜਿਵੇਂ ਕਿ, ਉਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ! ਅਤੇ ਉਹ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, 'ਰੱਬ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸੀਸ ਦੇਵੇ!' ਅਤੇ 'ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ!' ਅਤੇ ਫਿਰ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ, ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ, ਰੱਬਾ... ਮੈਂ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੁਬਾਰਾ ਚਲਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ! ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ

ਕਰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਤਿੰਨ ਮਿਲੀਅਨ ਲੀਡ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲੱਖਾਂ

ਗਾਹਕ।

ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਓ ਕੀ? ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਹੋਇਆ! ਇਸ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿਧੀ ਦੀ ਕਲਪਨਾ 1948 ਵਿੱਚ ਲੂਈਸ ਏਂਗਲ ਨਾਮ ਦੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ।

ਏਂਗਲ ਜੈਕਸਨਵਿਲ, ਫਲੋਰੀਡਾ ਤੋਂ ਇੱਕ ਨਿਰਾਸ਼ ਸੰਪਾਦਕ ਸੀ। ਉਸਨੇ ਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਡਿਗਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ, ਕੁਝ ਨੌਕਰੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ, ਅਤੇ ਕਈ ਸੰਗਠਨਾਂ ਲਈ ਸੰਪਾਦਕ ਵਜੋਂ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਉੱਭਰਿਆ। ਉਹ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਤੋਂ ਤੰਗ ਆ ਗਿਆ ਅਤੇ ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ, ਪੀਅਰਸ, ਫੈਨਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਵਾਲ ਸਟਰੀਟ ਨਿਵੇਸ਼ ਫਰਮ ਲਈ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਅਹੁਦੇ 'ਤੇ ਆ ਗਿਆ।

ਬੀਨ।

Machine Translated by Google

ਉਹ ਕੋਈ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬੰਦਾ ਨਹੀਂ ਸੀ, ਪਰ ਉਸ ਕੋਲ ਇੱਕ ਪਾਗਲਪਨ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਸੀ ਅਤੇ ਉਸਨੇ ਆਪਣੇ ਮਾਲਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ, 'ਹਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਵਧੀਆ ਹਾਂ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਉਂ ਨਾ ਚਲਾ ਕੇ ਕੁਝ ਲਾਭਦਾਇਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਈਏ, ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਜੋ ਸਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰੇ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਕੁਝ ਹੋਰ ਉਪਯੋਗੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਉਂ ਨਾ ਕਰੀਏ?'

ਉਸਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ, 'ਨਹੀਂ, ਇਹ ਇੱਕ ਹਾਸੋਹੀਣਾ ਵਿਚਾਰ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ।'
ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਆਮ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਉਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

ਉਹ ਅੱਗੇ-ਪਿੱਛੇ ਗਏ, ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਏਂਗਲ ਨੇ ਕਿਹਾ, 'ਆਓ ਇਸਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੀਏ, ਅਤੇ ਜੇ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਜੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਤਾਂ ਮੈਂ ਚਲਾ ਜਾਵਾਂਗਾ'।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਿਹਾ, 'ਠੀਕ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ'।

ਉਸਨੇ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਲਿਖਿਆ ਅਤੇ ਉਹ ਇਸ ਤੋਂ ਡਰ ਗਏ - ਇਹ 6,540 ਸ਼ਬਦ ਲੰਬਾ ਸੀ ਅਤੇ ਇੱਕ ਪੂਰਾ ਪੰਨਾ ਛੇ ਜਾਂ ਅੱਠ ਬਿੰਦੂਆਂ ਵਾਲੇ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਭਰ ਗਿਆ ਸੀ!

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਿਹਾ, 'ਇਸ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਕੋਈ ਤਰੀਕਾ ਨਹੀਂ ਹੈ'। ਪਰ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਛੋਟੇ ਖੇਤਰੀ ਅਖਬਾਰ ਵਿੱਚ ਟੈਸਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹਿਮਤ ਹੋਏ, ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਪਹਿਲੇ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਇਸਨੂੰ 5,000 ਲੀਡ ਮਿਲੇ। ਅਤੇ ਇਹ 1948 ਵਿੱਚ ਸੀ, ਇਸ ਲਈ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ, ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕੱਟਣਾ ਪਿਆ, ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਵੇਰਵੇ ਲਿਖਣੇ ਪਏ, ਅਤੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਰੀਰਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਪੋਸਟ ਕਰਨਾ ਪਿਆ। 5,000 ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਇਹ ਕੀਤਾ! ਏਂਗਲ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਨੇ ਕਿਹਾ, 'ਠੀਕ ਹੈ, ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਬੰਦਾ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਹੈ'। 19 ਅਕਤੂਬਰ, 1948 ਨੂੰ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਦ ਨਿਊਯਾਰਕ ਟਾਈਮਜ਼ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ।

ਚੰਗੀ ਖ਼ਬਰ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਸਾਲਾਂ ਦੌਰਾਨ ਭੁੱਲ ਗਿਆ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਅਜੇ ਵੀ ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੇਖੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।
ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, ਮੈਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਹੀਂ ਚਲਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਖੈਰ, ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ - ਇੱਕ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ, ਬਲੌਗ ਪੋਸਟਾਂ, ਈਮੇਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਜਾਂ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ।

ਇਹ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖੀ ਗਈ ਸੁਰਖੀ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਮਾਡਲ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, 'ਹਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕੀ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ' ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਸੁਰਖੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਮੰਨਦੀ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਸਟਾਕ ਅਤੇ ਬਾਂਡ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਮੰਨਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੁਝ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ

Machine Translated by Google

ਪਤਾ ਨਹੀਂ। (ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਂ ਟੈਸਟ ਨੂੰ ਨੰਬਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਵੰਡਣਾ ਚਾਹਾਂਗਾ - 'ਉਹ 11 ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਹਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ...')

ਪਰ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਦਿਖਾਵਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਜਾਂ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ 'ਖਰੀਦੋ! ਖਰੀਦੋ! ਖਰੀਦੋ!' ਚੀਕ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਿੱਧਾ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਡੱਬਾ ਲਿਖਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, 'ਅਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਉਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ?' 'ਇਹੀ ਕਾਰਨ ਹੈ' ਰਣਨੀਤੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਮਾਡਲ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵਧਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ।

ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਅੱਜਕੱਲ੍ਹ ਕੁਝ ਵੀ ਪੜ੍ਹਨ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਸ਼ੱਕੀ ਹੈ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਔਨਲਾਈਨ। ਉਹ ਡੱਬਾ ਪਹਿਲਾਂ ਪਾਠਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਉਸ ਬੋਲ਼ੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਉਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਜੇ ਉਹ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਤਾਂ ਪਾਠਕ ਸਮੱਗਰੀ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਮਨ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਣਗੇ, 'ਕਿਉਂ?'

ਕਿਉਂ? ਕਿਉਂ?' ਅਤੇ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦੇਣਗੇ ਜਾਂ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਿਣ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ।

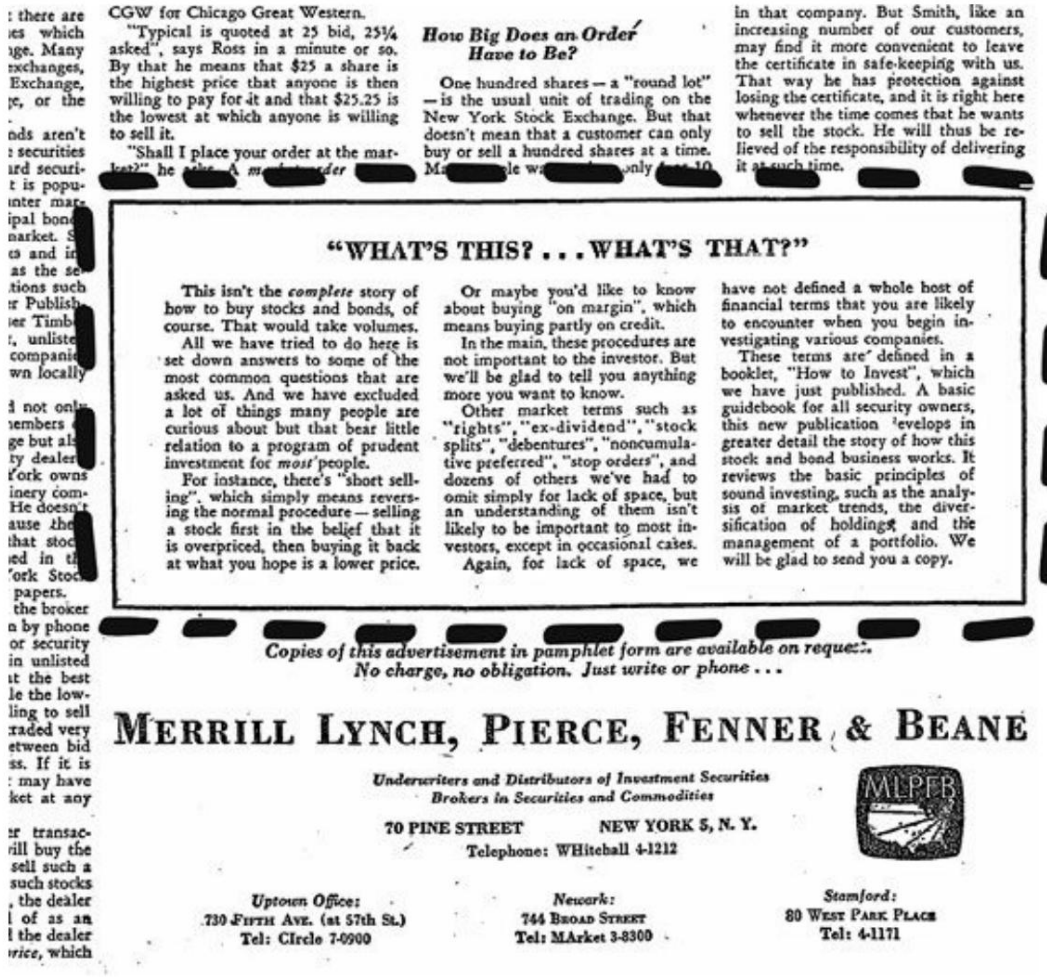
ਇਹ ਸਟਾਕ ਅਤੇ ਬਾਂਡ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਉਲਝਣ ਵਾਲੇ ਹੋਣ ਦੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਸਥਾਪਿਤ ਕਲੰਕ ਨੂੰ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਵੀ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, 'ਕੁਝ ਸਾਦੀ ਗੱਲ...'

ਇਹ ਫਿਰ ਪਾਠਕ ਦੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੁਚੱਜੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
ਲੁਈਸ ਏਂਗਲ ਨੇ ਸੰਭਾਵਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ ਦੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਆਮ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਗੱਲ ਕੀਤੀ, ਫਿਰ ਸਬ-ਹੈੱਡਲਾਈਨਾਂ ਬਣਾਈਆਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਰਾਹੀਂ ਬੋਲਡ ਕੀਤਾ, ਜੋ ਕਿ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਇਸਨੇ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕੀਤਾ ਬਲਕਿ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਮੰਗਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਕੇ ਸਿੱਖਿਅਤ ਵੀ ਕੀਤਾ।

Machine Translated by Google

ਕੁੱਲ ਮਿਲਾ ਕੇ, ਇਹ ਵਧੀਆ ਸਿੱਧੀ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਇੱਥੇ ਕੋਈ ਹੁੱਕ ਜਾਂ ਪਾਗਲ ਗਾਰੰਟੀ ਜਾਂ ਹਾਈਪ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜਾਂ ਵਧੀਆ ਸੁਰਖੀ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਕੋਈ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਸਿਰਫ਼ ਸਿੱਧੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਮੁੱਲ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਅਜੇ ਵੀ ਇੱਕ ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਪਾਠਕ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰੇ ਅਤੇ ਕੁਝ ਕਰੇ - ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਹ ਕਿੰਨੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੀਤਾ!

Machine Translated by Google



: there are
ies which
ige. Many
exchanges,
Exchange,
ge, or the
nds aren't
securities
ard securi-
t is popu-
inter mar-
ipal bond
narket. S
es and it
as the se
tions such
r Publish-
ier Timb-
, unliste
compani
wn locally
d not onl
members
ge but al
ty dealer
York owns
inery com-
He doesn't
ause the
that stoc
ed in th
York Stoc
papers.
the broker
n by phone
or security
in unlisted
it the best
le the low-
ling to sell
traded very
etween bid
ss. If it is
: may have
ket at any
r transac-
rill buy the
sell such a
such stocks
, the dealer
l of as an
l the dealer
rice, which

CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.

"Shall I place your order at the mar-

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time.

in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will thus be relieved of the responsibility of delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit.

In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHitehall 4-1212

MLPFB

Uptown Office: 730 Fifth Ave. (at 57th St.) Tel: CIrcle 7-0900

Newark: 744 Broad Street Tel: MArket 3-8300

Stamford: 80 West Park Place Tel: 4-1171

ਅੱਜ ਦੇ ਮਿਆਰਾਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਕਾਪੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਇਹ ਸਮੁੱਚਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਇੰਨਾ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹੈ - ਜਿਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਉਹ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਵਾਕੰਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਬੇਸ਼ੱਕ ਹੈ, 'ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਦੱਸੋ'। ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ (CTA) ਅੱਗੇ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ, 'ਅਸੀਂ ਇੱਥੇ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਕਵਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਖੰਡ ਲੱਗਣਗੇ ਅਤੇ ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੋਰ ਸਵਾਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਇੱਕ ਕਾਪੀ ਪੈਂਫਲੇਟ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣ ਵਿੱਚ ਖੁਸ਼ ਹੋਵਾਂਗੇ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਖਰਚੇ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦੇ... ਬਸ ਸਾਨੂੰ ਲਿਖੋ ਜਾਂ ਫ਼ੋਨ ਕਰੋ'।

ਇਸ ਪੂਰੀ ਪਹੁੰਚ ਨੇ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ ਨੂੰ ਵਾਲ ਸਟਰੀਟ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਦੂਰ ਇੱਕ ਘਰੇਲੂ ਨਾਮ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕੀਤੀ।

ਹੁਣ ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, ਹਾਂ ਇਹ ਸਭ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਸਾਬਰੀ...
ਪਰ ਅੱਜਕੱਲ੍ਹ ਕੋਈ ਵੀ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਦਾ। ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਘੱਟ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੱਚਮੁੱਚ? ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਦਾ ਹਾਂ....

Machine Translated by Google

ਸਿਰਫ਼ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੂਰਖ ਹੀ ਇਹ ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਕੋਈ ਵੀ ਲੰਬੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਦਾ

ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵੀ ਲੰਬੀ-ਫਾਰਮ ਵਾਲੀ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਦਾ।
ਪਰ ਸੱਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੰਬੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਹਰ ਵਾਰ ਛੋਟੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਮਾਤ ਦੇਵੇਗੀ।
ਮੈਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿਗਿਆਨਕ ਸਪਲਿਟ ਟੈਸਟ ਚਲਾਉਣ 'ਤੇ $30 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ੱਕ ਦੇ ਦੱਸ ਸਕਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਲੰਬੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਚੇਤਾਵਨੀ ਦੇ ਨਾਲ: ਕਾਪੀ ਮਨੋਰੰਜਕ ਅਤੇ ਦਿਲਚਸਪ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਲੰਬੀ ਕਾਪੀ ਲਿਖ ਕੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇਗੀ।
ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਮਨੋਰੰਜਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੋਕ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਕਿ ਇਹ ਕਿੰਨੀ ਲੰਬੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, 'ਪਰ ਉਹ ਸਾਰਾ ਟੈਕਸਟ ਕੌਣ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹੈ?'
ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੀ ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ। ਉਹੀ ਉਹ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਸਾਰੇ ਭਖਦੇ ਸਵਾਲ ਹਨ, ਜੋ ਜਵਾਬ ਲੱਭ ਰਹੇ ਹਨ। ਜੋ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਨਗੇ, ਉਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਣਗੇ। ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਵੱਲ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰੋਗੇ ਜੋ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਣਗੇ, ਜਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜੋ ਖੋਜ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘੇ ਹਨ, ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਸੱਚਮੁੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਕਿਨਾਰੇ ਤੋਂ ਪਾਰ ਹੋਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ? ਜਵਾਬ ਬਹੁਤ, ਬਹੁਤ ਸਰਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤਿਆ ਗਿਆ ਤਰੀਕਾ ਕਈ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੀ: ਇਸਨੇ ਕੁਝ ਵੀ ਮੰਗਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮੁਫਤ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਮੁੱਲਵਾਨ ਦੇ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ। ਸਾਲਾਂ ਦੌਰਾਨ, ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਕਈ ਵਾਰ ਬਦਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਇਜਾਜ਼ਤ-ਅਧਾਰਤ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਮੱਗਰੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਤੱਕ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਨਾਮ ਜਾਂ ਖਾਸ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਿੰਤਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਵਿਆਪਕ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਇੰਨੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਇਹ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਉਸੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਨੇਹਾ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼, ਹਾਈਪ, ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਆਮ ਕਮਜ਼ੋਰੀ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਰੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਚੀਕਦੇ ਹੋ, 'ਮੇਰਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦੋ!' ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੇ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਹੀ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਗਿਣਤੀ ਦੇ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਨੂੰ ਗੁਆ ਰਹੇ ਹੋ।

ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਯਾਦ ਦਿਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਚੁੱਕ ਕੇ ਕਹਿਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ, 'ਮੈਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੈ'।

ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਬਾਕੀ ਸਾਰਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਇੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਕਿਉਂ ਹੈ? ਅਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਦੇ ਤਿੰਨ ਤਰੀਕੇ ਹਨ:

- ਗੱਲ ਕਰੋ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਚੰਗੇ ਹਾਂ।
- ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦਿਓ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਚੰਗੇ ਹਾਂ।
- ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਚੰਗੇ ਹਾਂ।

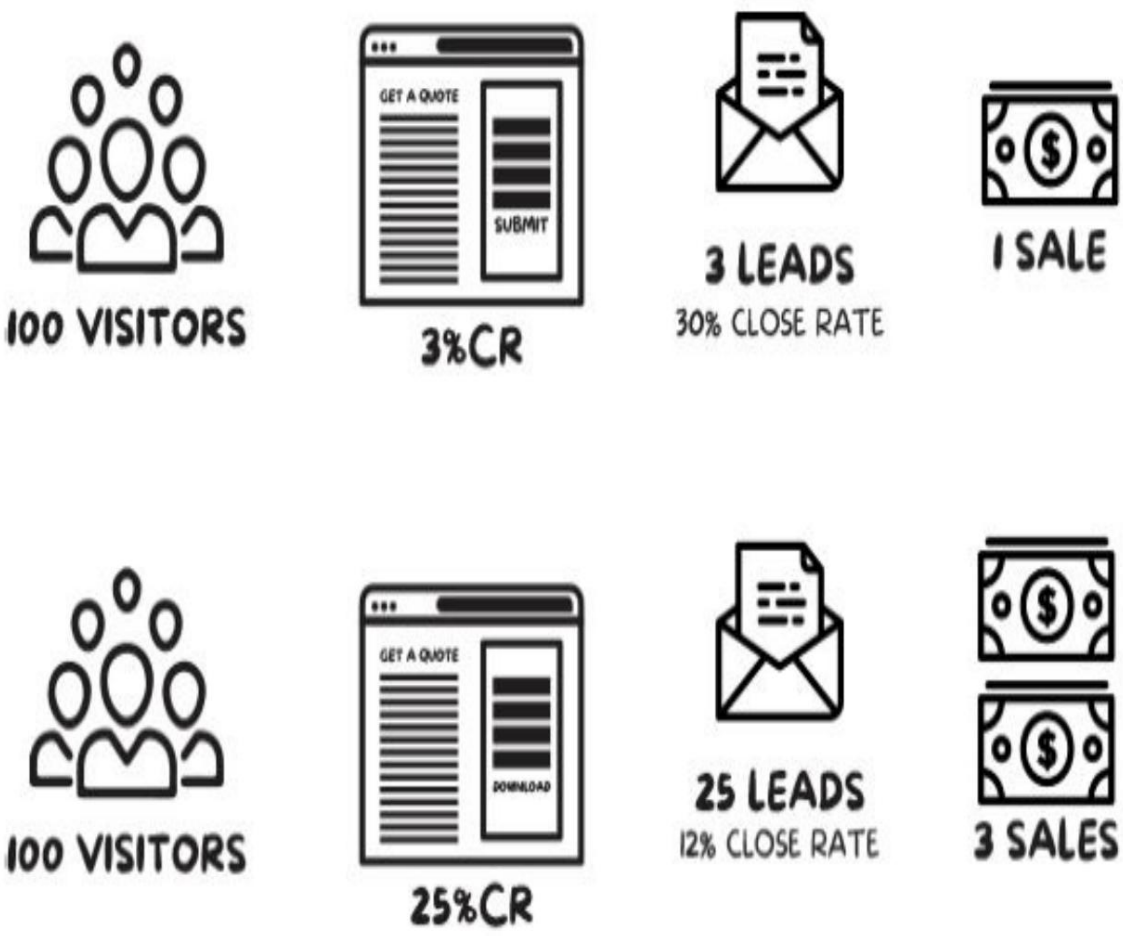
ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ, #3 ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ।

ਇਹ ਦਿਖਾਉਣਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਚੰਗੇ ਹੋ, ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਸਦਭਾਵਨਾ ਦੇ ਢੇਰ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਹ ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ ਨਾਲ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਅਤੇ ਆਓ ਇਹ ਨਾ ਭੁੱਲੀਏ, ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੁਝ ਸਿੱਖਣ ਲਈ ਆਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ 10 ਗੁਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਮੈਰਿਲ ਲਿੰਚ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਜਿਸਨੇ ਤਿੰਨ ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੀਡ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ ਸਨ, ਅਸੀਂ ਉਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਜਵਾਬ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜਿਸਦੀ ਸਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਡਾ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤਰਸ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (ਹਵਕੋ) ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੈਕੇਜ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਤੁਸੀਂ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਗ੍ਰਾਫਿਕ ਵਿੱਚ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੀਜੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਸਧਾਰਨ ਗਣਿਤ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਕੁਝ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੈ....

Machine Translated by Google



ਉਪਰੋਕਤ ਗ੍ਰਾਫ਼ ਦੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਦ੍ਰਿਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ: ਦ੍ਰਿਸ਼ 1: ਤੁਸੀਂ 100 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ

ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਭੇਜਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਿਰਫ਼ 3% ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, 'ਇੱਕ ਹਵਾਲਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ' ਵਰਗੇ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ (CTA) ਨਾਲ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦਾ CTA ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਗਭਗ 3% 'ਤੇ ਬਦਲਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਤਿੰਨ ਲੀਡ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਇੱਕ ਆਮ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 30% 'ਤੇ ਬਦਲਦੀ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਇਹ ਅਭਿਆਸ ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਦ੍ਰਿਸ਼ 2: ਤੁਸੀਂ ਉਹੀ 100 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਭੇਜਦੇ ਹੋ ਜੋ HVCO ਨਾਲ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਭਖਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 25% 'ਤੇ ਬਦਲਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਵੇਚਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਧੇਰੇ ਵਿਦਿਅਕ ਹੈ, ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸਦੇ ਪਿੱਛੇ ਘੱਟ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇਰਾਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਲੀਡ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਗਭਗ 12% ਦੀ ਘੱਟ ਦਰ 'ਤੇ ਬੰਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੇਕਰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਤਿੰਨ ਵਿਕਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੁੱਧ ਨਤੀਜਾ? ਉਹੀ

Machine Translated by Google

100 ਸੈਲਾਨੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲਾਗਤ, ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਤੋਂ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਵੱਧ ।

ਇਸ ਲਈ, ਹੁਣ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ HVCOs ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਤੁਹਾਨੂੰ HVCO ਦੀ ਕਿਸਮ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਰਿਪੋਰਟ, ਵੀਡੀਓ, ਚੀਟ ਸ਼ੀਟ, ਵੈਬਿਨਾਰ, ਸੈਮੀਨਾਰ, ਜਾਂ ਹੋਰ ਹੋਵੇ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਇਸਨੂੰ ਜਨਤਕ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਅਪੀਲ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਸਵਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਹੱਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਆਪਣੇ ਫਨਲ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਏ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖਿੱਚਦੇ ਹੋਏ।

ਹੁਣ ਆਓ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ HVCO ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਅਸਲ ਮਕੈਨਿਕਸ ਵਿੱਚ ਜਾਈਏ।

ਇਸ ਕਿਸਮ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤਿੰਨ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ
HVCO ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਧਮਾਕਾ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ:

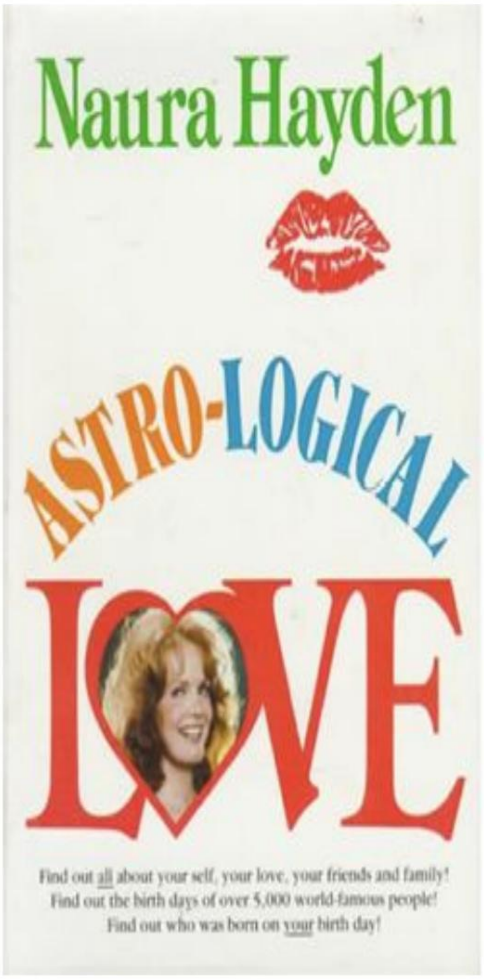
HVCO ਨਿਯਮ #1: ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸੁਰਖੀ ਬਣਾਓ HVCO ਨਿਯਮ #2: ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਹਰ ਬਿੰਦੂ ਕਿਸੇ
ਭਖਦੇ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਛੂੰਹਦਾ ਹੈ।

HVCO ਨਿਯਮ #3: ਇਸਨੂੰ ਸਰਲ ਰੱਖੋ।

ਹੁਣ, ਇਹ ਸਾਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਪਲ ਵਿੱਚ ਨਿਯਮ #2 ਅਤੇ #3 'ਤੇ ਆਵਾਂਗੇ; ਪਰ ਪਹਿਲਾਂ, ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਇੱਕ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸੁਰਖੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਰੋਕਦੀ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਲੇ ਤੋਂ ਫੜ ਲੈਂਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਇੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

HVCO ਨਿਯਮ #1: ਧਿਆਨ ਬਣਾਓ-
ਸੁਰਖੀ ਫੜਨਾ

Machine Translated by Google



ਇਸਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ, ਮੈਂ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਕਹਾਣੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। 1982 ਵਿੱਚ, ਨੌਰਾ ਹੇਡਨ ਨੇ ਐਸਟ੍ਰੋ-ਲੌਜੀਕਲ ਲਵ ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਕਿਤਾਬ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤੀ।

ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ ਦੇਖ ਕੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਕਿਸ ਬਾਰੇ ਹੈ? ਕੀ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦੀ ਹੈ? ਕੀ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਅਤੇ ਖਾਸ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਿੱਖੋਗੇ?

ਖੈਰ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਕੋਈ ਕਿਤਾਬ ਛਾਪਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਪਹਿਲੀ ਛਪਾਈ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 5,000 ਕਿਤਾਬਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਿਤਾਬਾਂ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲੀ ਛਪਾਈ ਵਿੱਚ ਹੀ ਨਹੀਂ ਵਿਕਦੀਆਂ। ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਵੀ ਨਹੀਂ ਵਿਕੀ।

ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ 5,000 ਵਿੱਚ। ਦਰਅਸਲ, ਇਸਦੀਆਂ ਸਿਰਫ਼ 2,000 ਕਾਪੀਆਂ ਹੀ ਵਿਕੀਆਂ।

ਇਸ ਲਈ ਹੇਡਨ ਨੇ ਆਪਣੀਆਂ ਬਾਕੀ ਕਿਤਾਬਾਂ ਛੂਟ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਅਤੇ ਫਲੀ ਮਾਰਕੀਟਰਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜੋ 99 ਸੈਂਟ ਵਿੱਚ ਕਿਤਾਬਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉੱਥੇ ਸੀ ਕਿ ਇੱਕ ਨਿਊਯਾਰਕ

ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਕ ਨੂੰ ਕਿਤਾਬ ਅਚਾਨਕ ਮਿਲੀ, ਉਸਨੇ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦਿਆ, ਪੜ੍ਹਿਆ, ਅਤੇ ਸੋਚਿਆ, 'ਇਹ ਔਰਤਾਂ ਨੂੰ ਭਰਮਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਕਿਤਾਬ ਹੈ'।

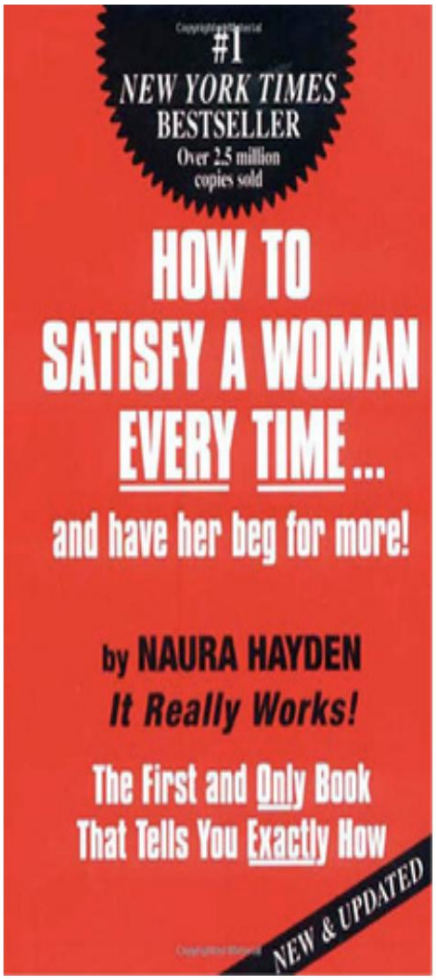
ਉਸਨੇ ਨੌਰਾ ਹੇਡਨ ਨੂੰ ਫ਼ੋਨ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰ ਖਰੀਦੇ ਅਤੇ ਦੁਬਾਰਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ।

Machine Translated by Google

ਉਸਨੇ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਅੰਦਰ ਇੱਕ ਵੀ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ ਬਦਲਿਆ।

ਬਿਲਕੁਲ ਉਹੀ ਕਿਤਾਬ... ਉਤਪਾਦ ਉਹੀ ਸੀ।

ਪਰ ਉਸਨੇ ਸਿਰਲੇਖ ਬਦਲ ਕੇ ਇਹ ਕਰ ਦਿੱਤਾ: ਹਰ ਵਾਰ ਇੱਕ ਔਰਤ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ... ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਹੋਰ ਮੰਗਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੋ!



ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਚੀਜ਼ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜੀ ਕਿਤਾਬ ਪੜ੍ਹਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰੋਗੇ?

ਖੈਰ, ਨਤੀਜਾ ਇਹ ਹੋਇਆ ਕਿ ਪਹਿਲੇ 18 ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ 2.3 ਮਿਲੀਅਨ ਕਿਤਾਬਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਹੋਈ!

ਇਹ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ ਵਰਤਾਰਾ ਬਣ ਗਿਆ ਅਤੇ ਨਿਊਯਾਰਕ ਟਾਈਮਜ਼ ਵਿੱਚ #1 ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਣ ਵਾਲਾ ਬਣ ਗਿਆ। ਉਹੀ ਕਿਤਾਬ, ਉਹੀ ਸਮੱਗਰੀ, ਬਸ ਇੱਕ ਵੱਖਰਾ ਸਿਰਲੇਖ। ਇਹ ਕਵਰ 'ਤੇ ਤਸਵੀਰ ਨਹੀਂ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਫਰਕ ਪਾਇਆ (ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਤਸਵੀਰ ਨਹੀਂ ਹੈ)। ਇਹ ਸਿਰਲੇਖ ਸੀ, ਅਤੇ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿਰਲੇਖ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜੋ ਬਦਲ ਗਈ।

ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਸੀ ਜੋ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਚਾਹੀਦੀ ਸੀ। ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਟੇਕ-ਅਵੇ

Machine Translated by Google

ਸਰਲ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ:

ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਿਆਪਕ ਅਤੇ ਨਿਰੰਤਰ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ - ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਹੱਲ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਆਪਣੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੰਭਵ ਸਿਰਲੇਖ ਲੱਭਣ ਲਈ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਿਹਨਤ ਕਰੋ। ਕਿਉਂਕਿ ਸੱਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਹਾਡੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਦੀ ਖਿੱਚਣ ਸ਼ਕਤੀ ਵਿੱਚ ਨੰਬਰ ਇੱਕ ਕਾਰਕ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ... ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪਹਿਲਾਂ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਉਦਾਹਰਣ ਵਾਂਗ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ "ਮਨੁੱਖਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲ ਕਿਵੇਂ ਖਿੱਚਿਆ ਜਾਵੇ" ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ। ਇਹ ਇੱਕ ਵਨੀਲਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਂਦੀ।
ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਨਾਮ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਛੇ ਸਧਾਰਨ ਕਦਮਾਂ ਵਿੱਚ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬੁਆਏਫ੍ਰੈਂਡ ਬਣਨ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰੋ।

ਇੱਕ HVCO 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ ਜਿਸਨੂੰ ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਨੇ ਇਕੱਠਾ ਕੀਤਾ ਹੈ: 22 ਪੈਸੇ ਦੀ ਹੱਤਿਆ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਵੈੱਬ ਡਿਜ਼ਾਈਨਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ। ਇਹ ਪੰਜ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਬਣਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਵਾਲੀਅਮ ਨੂੰ ਵਧਾਇਆ, ਮਜ਼ਬੂਤ ਇਮੇਜਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਜਿਸਨੇ ਇੱਕ ਵਿਸਰਲ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਭੜਕਾਇਆ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਾਲ ਭੜਕਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਬਿਲਕੁਲ ਅਟੱਲ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

- ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ ਆਕਰਸ਼ਕ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਟਰੈਕਾਂ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਰੋਕਦਾ, ਤਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਇਸਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ। ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਇਸਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਫਨਲ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ ਆਵੇਗਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੋਈ ਲੀਡ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ
  ਵਿਕਰੀ।
- ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਦਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸਿਰਲੇਖ ਹੋਣਾ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਫਨਲ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਖਿੱਚਦਾ ਹੈ।

ਤਾਂ, ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ? ਇੱਥੇ ਪੰਜ ਸੁਰਖੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ:

Machine Translated by Google

ਮੁੱਖ ਸੁਰਖੀ ਜ਼ਰੂਰੀ #1 - ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸੁਰਖੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜੋ

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਫੜਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਮਲੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ

ਤੁਹਾਡੀ ਸਮੱਗਰੀ

"ਔਸਤਨ, ਬਾਡੀ ਕਾਪੀ ਪੜ੍ਹਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲੋਂ ਪੰਜ ਗੁਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲੋਕ ਸੁਰਖੀ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੁਰਖੀ ਲਿਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਡਾਲਰ ਵਿੱਚੋਂ ਅੱਸੀ ਸੈਂਟ ਖਰਚ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।"

- ਡੇਵਿਡ ਓਗਿਲਵੀ ਜੋ ਲੋਕ ਕਾਪੀ

ਲਿਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਰੋਜ਼ੀ-ਰੋਟੀ ਲਈ ਸੁਰਖੀਆਂ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਕਿਹੜੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਧਰਤੀ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਨਖਾਹ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਹਨ? ਤੁਸੀ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਏਜੰਸੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਸ਼ਾਇਦ ਕੋਕਾ-ਕੋਲਾ, ਜਾਂ ਨਾਈਕੀ, ਪਰ ਤੁਸੀ ਗਲਤ ਹੋਵੋਗੇ।

ਇਸਦਾ ਜਵਾਬ ਹੈ ਗੱਪ ਰਸਾਲੇ ਅਤੇ ਖ਼ਬਰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੂਮੈਨਜ਼ ਵੀਕਲੀ, ਏਏਆਰਪੀ ਅਤੇ ਦ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕਵਾਇਰ।

ਜਿਹੜੇ ਲੋਕ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਦ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕੁਆਇਰਰ ਕੀ ਹੈ, ਇਹ ਅਮਰੀਕਾ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗੰਦੀਆਂ ਗੱਪਾਂ ਵਾਲੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟਾਂ ਅਤੇ ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਚੈੱਕਆਉਟ ਦੇ ਨੇੜੇ ਦੇਖਦੇ ਹੋ। ਪਰ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰਾਂ ਨੂੰ ਇੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਦ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕੁਆਇਰਰ ਦੇ ਲੇਖਕ ਧਰਤੀ 'ਤੇ ਕਿਤੇ ਵੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹਨ। ਮੈਂ ਵਿਅੰਗਾਤਮਕ ਨਹੀ ਕਹਿ ਰਿਹਾ। ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ 'ਤੇ ਸ਼ੱਕ ਹੈ, ਤਾਂ ਇੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਹੈ।

ਲਗਭਗ ਸੱਤਰ ਲੱਖ ਲੋਕ ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ ਦ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕਵਾਇਰਰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ! ਐਨਕਵਾਇਰਰ ਦੇ ਲੇਖ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਗਏ ਹਨ। ਉਹ ਸਪਸ਼ਟ, ਸੰਖੇਪ, ਕਰਿਸਪ, ਅਤੇ ਕੁੱਲ ਮਿਲਾ ਕੇ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਹਨ।

ਅਤੇ ਐਨਕਵਾਇਰ ਦੇ ਲੇਖਕ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿਸ ਗੱਲ ਵਿੱਚ ਉੱਤਮ ਹਨ?

ਤੁਸੀ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾ ਲਿਆ - ਸੁਰਖੀਆਂ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਇੰਨੀਆਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹਨ ਅਤੇ ਇੰਨੀਆਂ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸ਼ਕਤੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ, ਉਹ ਲੋਕ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਹੁੰ ਖਾਧੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਦੁਬਾਰਾ ਕਦੇ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਣਗੇ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਆਓ ਹੁਣ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਦੀ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸ਼ਕਤੀ 'ਤੇ ਇੱਕ ਝਾਤ ਮਾਰੀਏ।

Machine Translated by Google

ਸ਼ਬਦਾਂ ਵੱਲ ਦੇਖੋ: 'ਬੇਨਕਾਬ!' 'ਖੁਲਾਸਾ ਹੋਇਆ!' 'ਇਕਬਾਲ!' 'ਭਿਆਨਕ!' 'ਗੁਪਤ!' 'ਤਸੀਹੇ!'

ਇਹ ਸਾਰੇ ਭਾਵਨਾਤਮਕ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦ ਹਨ ਜੋ ਬਹੁਤ ਹੀ ਅੰਦਰੂਨੀ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਭੜਕਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਹੁਣ ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, 'ਮੈਂ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਜਿਵੇਂ ਇਹ ਕੂੜੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਕਰਦੇ ਹਨ!'

ਹੌਲੀ ਹੋ ਜਾਓ। ਸਬਰ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਰਹੋ।

ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਨੈਸ਼ਨਲ ਇਨਕੁਆਇਰਰ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਆਓ ਘਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਦੀ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਅਤੇ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਬਣਾਉਣ ਬਾਰੇ ਕੀ ਸਿੱਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ

ਅਟੱਲ, ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸੁਰਖੀ।

Machine Translated by Google

ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਕਵਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਪਲ ਕੱਢੋ ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਸਮਾਨਤਾਵਾਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਬੇਸ਼ੱਕ ਸਾਰੇ 'ਬੈਟਰ ਸੈਕਸ!' ਅਤੇ 'ਗੇਟਿੰਗ ਚਿਸੇਲਡ ਸਿਕਸ-ਪੈਕ ਐਬਸ!' 'ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੋਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕੁਝ ਹੋਰ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਛਾਲ ਮਾਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੁਰਖੀ ਦੀ ਖਿੱਚ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਆਓ ਪਹਿਲੇ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ, ਕਵਰ 'ਤੇ ਜੈਨੀਫਰ ਲੋਪੇਜ਼ ਦੇ ਨਾਲ ਗਲੈਮਰ ਮੈਗਜ਼ੀਨ । ਨੰਬਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ...

ਮੁੱਖ ਸਫ਼ਾ ਜ਼ਰੂਰੀ #2: ਨੰਬਰ

ਨੰਬਰ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਸਮੇਟਣ ਲਈ ਇੱਕ ਠੋਸ ਵਸਤੂ ਜਾਂ ਤਰਕਪੂਰਨ ਵਿਚਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਬਣਤਰ ਵੀ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਪਾਠਕ ਤੁਰੰਤ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ (ਇਸ ਨੂੰ ਨਾ ਭੁੱਲਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਲਿਖਣਾ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ)। ਕੀ ਤੁਸੀਂ 'ਵਿਆਹ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 5 ਚੀਜ਼ਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ' ਜਾਂ 'ਵਿਆਹ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਮਦਦਗਾਰ ਜਾਣਕਾਰੀ' ਪੜ੍ਹਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰੋਗੇ? ਜਵਾਬ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤਾਂ, ਆਓ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਅਜ਼ਮਾਈਏ:

- 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ'
- '12 ਗੱਲਾਂ ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਆਹ ਦਾ ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸੇਗਾ'
- '22 ਪੈਸੇ ਦੀ ਹੱਤਿਆ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਕੋਈ ਵੀ ਵੈੱਬ ਡਿਜ਼ਾਈਨਰ ਦੱਸਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ ਤੁਸੀਂ'

ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਇਹ ਕੱਟ ਅਤੇ ਪੇਸਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ: 'ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ 5 ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ x ਬਾਰੇ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ '।

ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਸੈਂਕੜੇ ਉਦਯੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵਰਤਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਦੇ ਵੀ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਸਾਥੀ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਟਕ ਗਏ ਹਨ। ਵੈੱਬ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਨੀਂਦ ਵਿੱਚ ਤੁਰਨ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਝਟਕੇ ਵਾਂਗ ਜਗਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਉਹ ਭਰਮਾਉਣ ਵਾਲੇ ਪੋਰਨ ਜਾਂ ਅਟੱਲ ਪਿਆਰੇ ਬਿੱਲੀਆਂ ਦੇ ਵੀਡੀਓ ਤੋਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਕਲਿੱਕ ਦੂਰ ਹਨ।

ਪਹਿਲੇ ਕੁਝ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਗਲੇ ਤੋਂ ਫੜਨਾ ਪਵੇਗਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਘਸੀਟਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸੁਰਖੀ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੇ 'ਮਾਸ ਅਤੇ ਹੱਡੀਆਂ' ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਨ - ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਆਪਣੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਵੋ।

ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹਾ ਅਟੱਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰਕੇ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਮੁੱਖ ਗੱਲ #3: ਅਟੱਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰੋ

ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣਾ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੇ ਲਾਭ ਵੇਚਣਾ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।
ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਜਗਾਉਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨਾਲ ਜਗਾਉਣ ਦੀ ਵੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨੂੰ ਡਾਇਲ ਕਰਨਾ।

'ਜ਼ਰੂਰ', 'ਚਿੰਤਾਜਨਕ', 'ਚੁੱਪ ਕਰਨ ਵਾਲਾ', 'ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸੇਗਾ', 'ਖੁੱਲਾ!' 'ਖੁਲਾਸਾ' 'ਇਕਬਾਲ!' 'ਡਰਾਉਣਾ' 'ਗੁਪਤ' ਵਰਗੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਅਟੱਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ https://resources.selllikecrazy.co/ 'ਤੇ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਪਾਵਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਵਾਧੂ ਸੂਚੀ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਜਾਂ ਹੁੱਕ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮੋੜ ਜਾਂ ਕੁਆਲੀਫਾਇਰ ਜੋੜਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ, ਭਾਵ, 'ਕਿਵੇਂ ਸੁਰੂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਕੇਲ ਕਰਨਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

'ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਕੀ ਵੇਚਣਾ ਹੈ', ਔਨਲਾਈਨ ਕਾਰੋਬਾਰ। 'ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਕੀ ਵੇਚਣਾ ਹੈ' ਜੋੜ ਕੇ ਇਹ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸਗੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੀ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਸੰਭਵ ਹੈ।

ਮੁੱਖ ਗੱਲ #4: ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ

ਉਹ

ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਬਾਰੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਲਾਭ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ (ਅਤੇ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ) ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖਣਾ ਹੈ - ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ।

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਉਹ ਕਿਵੇਂ ਸਧਾਰਨ ਸੁਝਾਅ ਸਿੱਖਣਗੇ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਗੇ।

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜਾ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉੱਥੇ ਕਿਵੇਂ ਪਹੁੰਚਣਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਸਿਖਾਓ। ਇਹੀ ਉਹ ਇਨਾਮ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਈਮੇਲ ਪਤੇ ਦੇ ਬਦਲੇ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਾਸ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਵੇਰਵੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਆਓ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਜੋ ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵੇਖੀ ਸੀ:

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ' ਇਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਅਸਪਸ਼ਟ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ: 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ 7 ਚੀਜ਼ਾਂ'

ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਰਸ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਹੋਰ ਅਟੱਲ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ?

ਆਓ ਕੁਝ ਪਾਵਰ ਸ਼ਬਦ ਜੋੜਦੇ ਹਾਂ।

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 7 ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ'

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 7 ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ'

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਭਿਆਨਕ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ'

ਇਹ ਥੋੜ੍ਹਾ ਬਿਹਤਰ ਹੈ, ਪਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਗਾਉਣ ਲਈ ਅਸੀਂ ਹੋਰ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ?

ਖੈਰ, ਇਹਨਾਂ ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਅਗਲੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਣ ਲਈ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਉਹ ਹੈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਖਾਸ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾਉਣਾ।

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਭਿਆਨਕ ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ (ਨਹੀਂ

Machine Translated by Google

ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣ ਕੇ ਤੁਹਾਨੂੰ $10,000 ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ!)' 'ਇੱਕ

ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਚਿੰਤਾਜਨਕ ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ (#3 ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਉਡਾ ਦੇਵੇਗੀ!)' ਉਹ ਆਖਰੀ ਗੱਲ ਬਹੁਤ

ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੈ। ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨੂੰ ਡਾਇਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਚਲੋ ਇਸ ਨਾਲ ਚੱਲਦੇ ਹਾਂ।

ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਟ ਹੋਇਆ...

ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 7 ਚਿੰਤਾਜਨਕ ਗੱਲਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ (#3 ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਉਡਾ ਦੇਵੇਗੀ!)

ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੇ ਆਪਣੀ ਗੁਪਤ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਅਤੇ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਝੂਠਾਂ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ $10,000 ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਸਾਲ ਪਹਿਲਾਂ ਰਿਟਾਇਰ ਹੋਣ ਤੋਂ ਰੋਕ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਨੇ ਸਭ ਕੁਝ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤਾ!

ਹੁਣ ਆਓ ਇੱਕ ਕਦਮ ਪਿੱਛੇ ਹਟੀਏ ਅਤੇ ਅਸਲ ਸਿਰਲੇਖ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਉਸ ਨਾਲ ਕਰੀਏ ਜੋ ਅਸੀਂ ਹੁਣੇ ਬਣਾਇਆ ਹੈ:

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ 7 ਗੱਲਾਂ'

ਬਨਾਮ

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਚਿੰਤਾਜਨਕ ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ (#3 ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਮਾਗ ਨੂੰ ਉਡਾ ਦੇਵੇਗੀ!)'

ਕਿਹੜਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਲਚਸਪ ਲੱਗਦਾ ਹੈ? ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਲਚਸਪ? ਕਿਹੜਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਬਦਲੇ ਆਪਣੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੰਭਾਵਨਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ?

ਬੋਰਿੰਗ

'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ 7 ਗੱਲਾਂ'

'ਮਰਦਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲੀਏ'

'ਵੈੱਬ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਬਾਰੇ 5 ਤੱਥ'

'ਤਲਾਕ ਲੈਣ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ'

Machine Translated by Google

ਅਟੱਲ

'ਇੱਕ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ 7 ਚਿੰਤਾਜਨਕ ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ (#3)
ਤੁਹਾਡਾ ਦਿਮਾਗ ਉਡਾ ਦੇਵੇਗਾ)'

'ਉਸਨੂੰ 6 ਸਧਾਰਨ ਕਦਮਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਬੁਆਏਫ੍ਰੈਂਡ ਬਣਨ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰੋ'

'22 ਪੈਸੇ ਦੀ ਹੱਤਿਆ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਵੈੱਬ ਡਿਜ਼ਾਈਨਰ ਦੱਸਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ
ਤੁਸੀਂ'

'ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਤਲਾਕ ਵਕੀਲ ਦੀ ਗੁਪਤ ਚੈੱਕਲਿਸਟ: 22 ਸੁਝਾਅ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਪਤੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ'
ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਧੋਖਾ ਕਰਨਾ'

ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਲਈ ਸਦੀਵੀ ਫਾਰਮੂਲੇ

ਸਿਰਲੇਖ

ਕਾਲ ਰਹਿਤ ਫਾਰਮੂਲਾ #1

[ਅਣਚਾਹੇ ਚੀਜ਼] ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ [ਮਨਪਸੰਦ ਚੀਜ਼] ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ x ਤਰੀਕੇ

ਉਦਾਹਰਨ:

ਇੱਕ ਵਾਰ ਬੈਠਣ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਵਾਸ਼ਬੋਰਡ ਐਬਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ 6 ਤਰੀਕੇ

ਕਾਲ ਰਹਿਤ ਫਾਰਮੂਲਾ #2

[ਮੁਸ਼ਕਲ ਕੰਮ ਕਰੋ] [ਖਾਸ ਸਮੇਂ ਦੀ ਮਿਆਦ] ਵਿੱਚ ਭਾਵੇਂ [ਕਮੀਆਂ] ਹੋਣ

ਉਦਾਹਰਨ:

ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਡੀ ਆਮਦਨ ਘੱਟ ਹੋਵੇ, ਫਿਰ ਵੀ 7 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਮੌਰਗੇਜ ਅਦਾ ਕਰੋ

ਕਾਲ ਰਹਿਤ ਫਾਰਮੂਲਾ #3

[ਇੱਕ ਮਾਹਰ] ਵਾਂਗ [ਇੱਛਤ ਚੀਜ਼] ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ ਭਾਵੇਂ [ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਉਮੀਦ ਨਹੀਂ]

ਉਦਾਹਰਨ: ਪਿਕਾਸੋ

ਵਰਗੇ ਮਾਸਟਰਪੀਸ ਪੇਂਟ ਕਰੋ ਬਿਨਾਂ ਇੱਕ ਵੀ ਸਬਕ ਲਏ!

ਕਾਲ ਰਹਿਤ ਫਾਰਮੂਲਾ #4

[ਉਹ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਉਹ ਕਰਦੇ ਹਨ] ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ [ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ] ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਨਫ਼ਰਤ] [ਖਾਸ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾ] ਦੇ ਅੰਦਰ

ਉਦਾਹਰਨ:

ਆਪਣੇ ਪਸੰਦੀਦਾ ਭੋਜਨ ਨੂੰ ਛੱਡੇ ਬਿਨਾਂ ਆਪਣੇ ਮਫਿਨ ਟੌਪ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹਟਾਉਣਾ ਹੈ - 21 ਦਿਨਾਂ ਜਾਂ ਘੱਟ ਦੇ ਅੰਦਰ!

ਇਹ ਸਾਰੇ ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਸਿਰਲੇਖ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸੁਰੂਆਤੀ ਬਿੰਦੂ ਹਨ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਅਤੇ ਸੰਖੇਪ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦਰਸਾਉਦੇ ਹਨ।

ਹਰ ਵਾਰ ਨਵੀ ਰਿਪੋਰਟ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹੀਏ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਖੋਜਣ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਇੱਕ ਵਿਲੱਖਣ ਅਤੇ ਯਾਦਗਾਰੀ ਸਿਰਲੇਖ ਲੈ ਕੇ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਸਟੀਰੌਇਡ 'ਤੇ ਵੈਕਿਊਮ ਕਲੀਨਰ ਵਾਂਗ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਚੂਸ ਲਵੇਗਾ।

HCVO ਸੁਝਾਅ #2: ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਹਰ ਬਿੰਦੂ ਇੱਕ ਭਖਦੇ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਛੂੰਹਦਾ ਹੈ

ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਵਿੱਚ ਹਰ ਬਿੰਦੂ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਕਿਸੇ ਭਖਦੇ ਸਵਾਲ ਨੂੰ ਛੂੰਹਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਕੋਈ ਰਿਪੋਰਟ ਜਾਂ ਈ-ਬੁੱਕ ਲਿਖ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਉਪ-ਸਿਰਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਜੋ ਵੀ ਇਸਨੂੰ ਸਕਿਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਉਹ ਖਿੱਚਿਆ ਜਾਵੇਗਾ।

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀ ਸੁਰਖੀ ਇਹ ਹੈ: 'ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਚੋਰ

ਤੁਹਾਡੇ ਨਿੱਜੀ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਚੋਰੀ ਕਰਨ ਦੇ 5 ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤਰੀਕੇ - ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪਰਿਵਾਰ ਦੀ ਰੱਖਿਆ ਦੇ ਰਾਜ਼!' ਟੈਕਸਟ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਬਿੰਦੂ ਜਾਂ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ ਇਸ ਦਾਅਵੇ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ

ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਇੱਕ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ:

'#1 - ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਪਾਸਵਰਡ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਦਾ ਹੈ? ਦੁਬਾਰਾ ਸੋਚੋ!'

ਅਤੇ,

'#2 - ਵਿਨਾਸ਼ਕਾਰੀ ਮਾਲਵੇਅਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਨੂੰ ਤਬਾਹ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ!' ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ

ਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਆਪਣੇ ਸਿਰਲੇਖ ਜਾਂ ਸੁਰਖੀ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਦਾਅਵਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਟੈਕਸਟ ਵਿੱਚ ਇਸਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਦਬਾਅ ਜਾਰੀ ਰੱਖੋ!

Machine Translated by Google

HCVO ਸੁਝਾਅ #3: ਇਸਨੂੰ ਸਰਲ ਰੱਖੋ

ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਜਾਂ ਈ-ਬੁੱਕ ਲਿਖ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰੋ। HVCO ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ (ਸੂਚੀ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦੇਖੋ), ਪਰ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਅਤੇ ਈ-ਬੁੱਕਾਂ ਬਣਾਉਣਾ ਆਸਾਨ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਚੂਸ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਰਿਪੋਰਟ ਲਿਖਣੀ ਹੈ (5-6 ਪੰਨੇ ਕਾਫ਼ੀ ਹਨ) ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ PDF ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਹੈ। (ਸਾਦਗੀ ਨੂੰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸੋਚਣ ਵਿੱਚ ਮੂਰਖ ਨਾ ਬਣਨ ਦਿਓ ਕਿ ਉਹ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਕੁਝ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ HVCO ਜੋ ਮੈਂ ਕਦੇ ਤੈਨਾਤ ਕੀਤੇ ਹਨ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਅੱਠ ਪੰਨੇ ਸਨ।)

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਲਿਖਣ ਦੀ ਵੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਬਲੌਗ ਪੋਸਟਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਣ ਯੋਗ ਗਾਈਡ ਵਿੱਚ ਕੰਪਾਇਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇਸਨੂੰ ਮੁੱਢਲੀ ਸਟਾਈਲਿੰਗ ਨਾਲ ਜੈਜ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ PDF ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੀ ਇੰਟਰਵਿਊ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਵਾਬਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਸੰਕਲਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਸਿਰਲੇਖ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਚਲੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। (ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਹਿਰ ਇਹ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਖੁਸ਼ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਚਿਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਲਿੰਕ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ)।

HVCO ਕਿਸਮਾਂ

- ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ
- ਕੂਪਨ
- ਚੈੱਕਲਿਸਟਾਂ
- ਚੀਟ ਸ਼ੀਟਾਂ
- ਕਵਿਜ਼
- ਵੀਡੀਓਜ਼
- ਵੀਡੀਓ ਕੋਰਸ
- ਟੂਲਕਿੱਟ
- ਕੈਲੰਡਰ
- ਪੋਡਕਾਸਟ
- ਇੰਟਰਵਿਊ

Machine Translated by Google

- ਲਾਈਵ ਡੈਮੋ
- ਟਿਕਟਾਂ
- ਈਮੇਲ ਕੋਰਸ
- ਭੌਤਿਕ ਉਤਪਾਦ
- ਫਾਈਲ ਸਵਾਈਪ ਕਰੋ
- ਇਨਫੋਗ੍ਰਾਫਿਕ
- ਵਿਉਤਬੱਧ ਕੀਮਤ
- ਚਿੱਟਾ ਕਾਗਜ਼
- ਈ-ਕਿਤਾਬ
- ਟੀ-ਸ਼ਰਟ
- ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਅੰਕੜੇ
- ਕੇਸ ਸਟੱਡੀ
- 'ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ' ਗਾਈਡ
- PDF ਡਾਊਨਲੋਡ
- ਵੈਬਿਨਾਰ
- ਈ ਕੋਰਸ
- ਫ਼ੋਨ ਕਾਲ
- ਮੁਲਾਂਕਣ

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- ਪੜਾਅ 1 ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਲੱਭੀਆਂ ਗਈਆਂ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਅਤੇ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਇੱਕ HVCO 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਦਰਸ਼ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਾਗਦੇ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

- ਆਪਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਵਿਚਾਰ ਚੁਣੋ ਅਤੇ ਇੱਕ ਠੋਸ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ (ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ, ਵੀਡੀਓ ਜਾਂ ਚੀਟ ਸ਼ੀਟ, ਆਦਿ) ਬਣਾਓ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਖੜ੍ਹੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਪਛਾਣਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸ HVCO ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ #1 ਸਭ ਤੋਂ ਆਮ 'ਵਾਲਾਂ 'ਤੇ ਅੱਗ' ਵਾਲੇ ਸਵਾਲ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਚਿੰਤਾ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਖੋਜ ਤੋਂ ਲਗਾਤਾਰ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। HVCO ਨੂੰ ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਜਾਂ ਉਸ ਸਵਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਬੋਲਡ ਹੈਂਡਲਾਈਨ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਲਈ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸੱਦਾ ਹੋਵੇ।

- ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ ਉਸੇ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰੋ ਜਿਸ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛ ਰਹੇ ਹਨ।

- ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਇਸ ਪਾੜੇ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਭਰਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਨਾ ਡਰੋ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਗੂੰਜੋਗੇ। ਦਰਅਸਲ, ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇਗਾ ਜਿਵੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਹੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 3:

ਲੀਡਜ਼ ਕੈਪਚਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ ਵੇਰਵੇ

Machine Translated by Google

ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮੈਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਕਿ 99% ਕਾਰੋਬਾਰ ਗਲਤ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵੱਲ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਜਿਵੇਂ ਕੋਈ ਫੌਜ ਕਿਸੇ ਕੰਧ ਵਾਲੇ ਸ਼ਹਿਰ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰਦੀ ਹੈ - ਪੂਰੇ ਸਾਹਮਣੇ ਵਾਲੇ ਹਮਲੇ ਨਾਲ। ਉਹ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ 'ਤੇ ਭੇਜਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜਾ, ਆਪਣੇ ਹੋਮਪੇਜ 'ਤੇ, ਅਤੇ ਸਿੱਧੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਜਾਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਰਥਨਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਕਮਾਏ।

ਉਹ ਕਿਸੇ ਅਜਨਬੀ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ, ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਦਮਾਂ ਨੂੰ ਅਣਗੌਲਿਆਂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪਿਚ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਤਸੁਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਲਤ ਧਾਰਨਾ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਹੋਣ।

ਨਾ ਸ਼ਰਾਬ, ਨਾ ਖਾਣਾ... ਕੁਝ ਨਹੀਂ! ਉਹ ਇੱਕ ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮ ਕੇ ਕਿਸੇ ਅਜਨਬੀ ਨੂੰ ਵਿਆਹ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਕਹਿਣ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ!

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਸਾਨੂੰ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਉੱਚ-ਭੁਗਤਾਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸਾਬਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ; ਅਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ 'ਆਪਟ-ਇਨ' ਕਰਵਾਉਣਾ ਹੈ।

ਹਾਂ, ਔਪਟ-ਇਨ ਪੇਜ ਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਉਦੇਸ਼ ਸਿਰਫ਼ ਇਹੀ ਹੈ: ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣ ਲਈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ 'ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ', ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ HVCO ਦੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ।

ਕੋਟਸ ਵਿੱਚ 'ਵੇਚਣਾ' ਕੋਈ ਗਲਤੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਮੈਂ 'ਵੇਚਣਾ' ਸ਼ਬਦ ਵਰਤਦਾ ਹਾਂ ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ। ਕਿਉਂ? ਖੈਰ, ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਚਕਾਰ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਪਹਿਲਾ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਹੈ । ਹਾਲਾਂਕਿ ਪੈਸੇ ਦਾ ਕੋਈ ਵਟਾਂਦਰਾ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ, ਪਰ ਜਿਸ ਮੁਦਰਾ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਉਸ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਘਟੀਆ ਪ੍ਰਚਾਰ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਵਧੀਆ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰਾ ਭਰੋਸਾ ਗੁਆ ਬੈਠੋਗੇ ਅਤੇ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਉੱਪਰ ਵੱਲ ਵਧ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ।

ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਲਈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਲਈ ਨਕਦੀ ਇਕੱਠੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜਿਸ ਲਈ ਕੋਈ ਖੁਸ਼ੀ ਨਾਲ ਪੈਸੇ ਦੇਵੇਗਾ। ਤੁਹਾਡੇ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਕਹਿਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰ ਦੇਵੇ, 'ਜੇਕਰ ਉਹ ਅਜਿਹਾ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਕੀਮਤੀ ਸਮੱਗਰੀ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ, ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀਆਂ ਹਨ!'

ਤਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਕੀ ਪਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਇੰਨਾ ਅਟੱਲ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਇੰਨੀਆਂ ਦਿਲਚਸਪ ਗੱਲਾਂ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਜਲਦੀ ਦੱਸਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰ ਦੇਵੇ?

ਖੈਰ, ਚੰਗੀ ਖ਼ਬਰ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਹਾਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਕੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਭਾਰੀ ਮਿਹਨਤ ਕਰ ਲਈ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਡੂੰਘੇ ਦਰਦ, ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ HVCO ਲਈ ਚੋਣ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੌਟ ਬਟਨ ਦਬਾਉਣ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਏ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਕਿਲਰ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨਾ

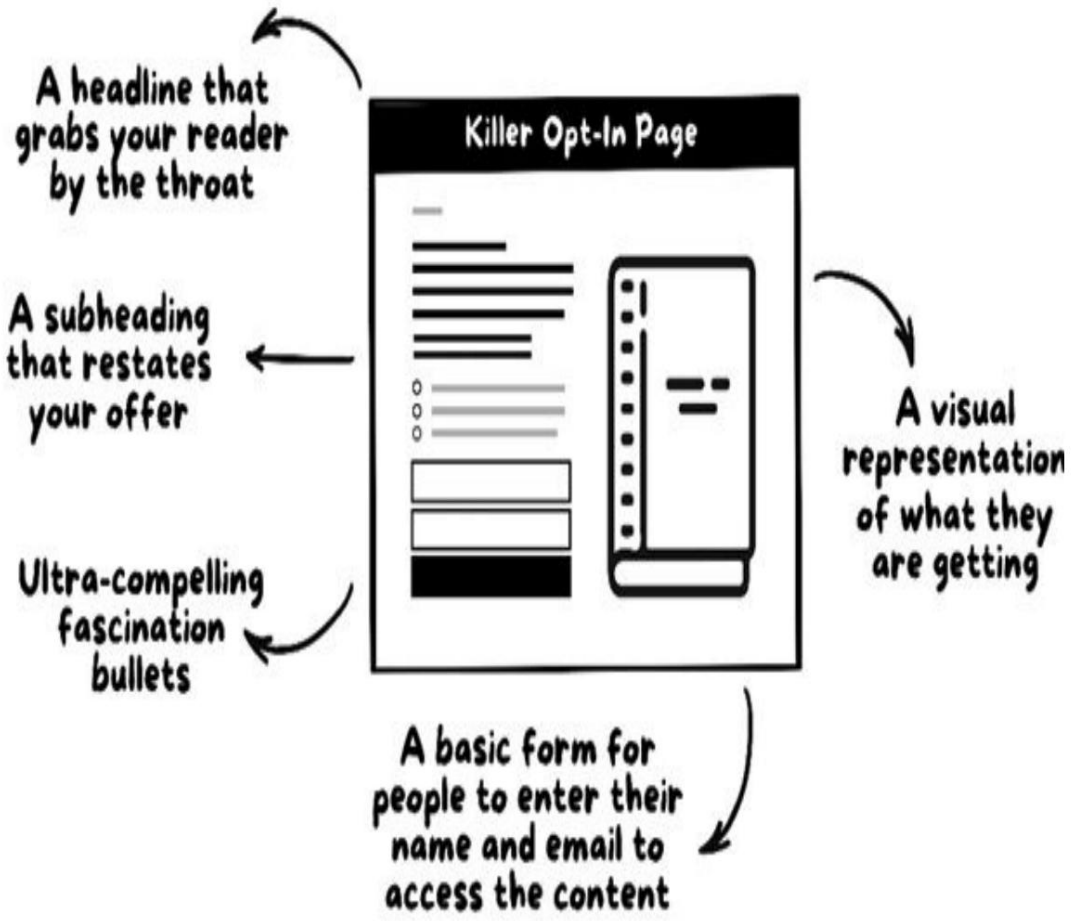
ਆਪਣਾ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨਾ ਬਣਾਉਦੇ ਸਮੇਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਤੱਤ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ:

- ਇੱਕ ਸੁਰਖੀ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਗਲੇ ਤੋਂ ਫੜ ਲੈਂਦੀ ਹੈ।
- ਇੱਕ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਦੁਹਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- ਅਤਿ-ਮਜਬੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਖਿੱਚ ਦੀਆਂ ਗੋਲੀਆਂ: ਸੰਖੇਪ ਅਤੇ ਤਿੱਖੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਿ ਸਮੱਗਰੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਦੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਏਗੀ ਕਿ ਉਹ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਹਨ।

- ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ, ਚੀਟ ਸ਼ੀਟ, ਆਦਿ ਦੀ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਗਤ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ।

- ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਆਪਣਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਦਰਜ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਮੁੱਢਲਾ ਫਾਰਮ
  ਸਮੱਗਰੀ।

Machine Translated by Google



ਔਪਟ-ਇਨ ਹੈੱਡਲਾਈਨ

ਸਿਰਲੇਖ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਨੂੰ ਸਕ੍ਰੀਨ 'ਤੇ ਖਿੱਚੇਗਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਖਾਸ, ਸਪਸ਼ਟ ਲਾਭ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕਰੇਗਾ। ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਇੱਕ ਖਾਸ ਦਰਦ ਬਿੰਦੂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਇਹ ਬਹੁਤ ਅਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ 'ਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਹਿ ਜਾਵੇਗਾ ਜਿਵੇਂ ਬੱਤਖ ਦੀ ਪਿੱਠ ਤੋਂ ਪਾਣੀ ਨਿਕਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀਆਂ ਸਹੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਤੁਰੰਤ ਹੱਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਔਪਟ-ਇਨ ਕਾਪੀ ਲਿਖ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇਸਦੇ ਪਿੱਛੇ ਊਰਜਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਵਾਜ਼ ਵਧਾਓ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਅਤਿਅੰਤ ਲੈ ਜਾਓ। ਕਿਉ?

ਔਨਲਾਈਨ ਬ੍ਰਾਊਜ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਨੀਂਦ ਵਿੱਚ ਤੁਰਨ ਵਾਲੇ ਜ਼ੋਂਬੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇੱਕ ਥਾਂ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਥਾਂ ਘੁੰਮਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਗਰਜ ਵਰਗੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਰੀਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦੀ ਹੈ ਅਤੇ

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਨੀਂਦ ਤੋਂ ਜਗਾ ਕੇ ਝੰਜੋੜ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਵਾਜ਼ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਵਧਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਸਿਰਲੇਖ ਫਾਰਮੂਲਾ:

ਅੰਤ ਵਿੱਚ! [ਖਾਸ ਸਮਾਂ ਸੀਮਾ] ਵਿੱਚ [ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਡਰਨ ਵਾਲੀ ਚੀਜ਼] ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ [ਇੱਛਤ ਨਤੀਜਾ] ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ - ਗਰੰਟੀਸੁਦਾ।

'[ਸਮੱਸਿਆ]? ਮੇਰਾ [ਹੱਲ] ਅਤੇ [ਨਤੀਜਾ] ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ'

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਲੱਖਣ ਸੁਰਖੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੰਘਰਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਛੋਟਾ ਕੁੱਤਾ ਹਰ ਵਾਰ ਇੱਕ ਵਾਰ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਰੰਟੀਸੁਦਾ।

ਔਪਟ-ਇਨ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ

ਇਹ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਸਿਰਫ਼ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਦੁਹਰਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਹ: '26 ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਪਾਲੀਓ ਕੁੱਕਬੁੱਕ ਜਿਸ ਵਿੱਚ 16 ਸੁਆਦੀ ਪਾਲੀਓ-ਅਨੁਕੂਲ ਪਕਵਾਨਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ 20 ਮਿੰਟਾਂ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸੁੰਦਰ ਉੱਚ-ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਤਸਵੀਰਾਂ'।

ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ ਛੱਡਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ: 'ਬੱਸ ਹੇਠਾਂ ਆਪਣਾ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਦਰਜ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇੱਕ PDF ਕਾਪੀ ਤੁਰੰਤ ਤੁਹਾਡੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਭੇਜ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇਗੀ'।

ਅਤਿ-ਮਜਬੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਦਿਲਚਸਪ ਗੋਲੀਆਂ

ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ ਜਾਂ ਫੈਸੀਨੇਸ਼ਨ ਬੁਲੇਟ ਟੀਜ਼ਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਟੁਕੜੇ ਹਨ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਲਾਭ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਜਾਂ ਸੰਕੇਤ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਦਿਲਚਸਪ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।
ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਦੀ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਨਾ ਹੋਣਾ ਲਗਭਗ ਅਸੰਭਵ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਇਹੀ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਆਖਰੀ ਧੱਕਾ ਦੇ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਗੋਲੀਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਕੀ ਹੈ?

ਇਹ ਉਤਸੁਕਤਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਅਮਰੀਕੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਮੋਢੀ ਕਲਾਉਡ ਹੌਪਕਿੰਸ ਨੇ ਕਿਹਾ ਕਿ 'ਉਤਸੁਕਤਾ' 'ਸਭ ਤੋਂ ਮਜ਼ਬੂਤ ਮਨੁੱਖੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ'।

ਇਸ ਲਈ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਲਾਭਾਂ ਨਾਲ ਠੱਗਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਤੁਸੀਂ ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਛੇੜਦੀ ਹੈ, ਭੜਕਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਭਰਮਾਉਂਦੀ ਹੈ - ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨੂੰ ਲਗਭਗ ਅਸਹਿ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਤੇਜ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸੱਦਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਉਤਸੁਕਤਾ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ, ਸਿਰਫ਼ ਚੋਣ ਕਰਕੇ।

ਮਹਾਨ ਆਕਰਸ਼ਣ ਲਿਖਣਾ ਇੱਕ ਕਲਾ ਦਾ ਰੂਪ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਅੱਖ, ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਸਤ ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਰਚਨਾਤਮਕਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਯਤਨ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਈ ਸਾਲ ਲੱਗ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਔਖੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਟਾਲਣ ਲਈ, ਮੈਂ ਮਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪ ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ ਲਿਖਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਫੈਸ਼ਨ ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ ਫਾਰਮੂਲੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਹਨ।

ਫੈਸੀਨੇਸ਼ਨ ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ ਫਾਰਮੂਲੇ

ᵧ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ˣ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ: 'ਇੱਕ ਵਾਰ ਵੀ ਸਿਟ-ਅੱਪ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਵਾਸ਼ਬੋਰਡ ਐਬਸ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੀਏ'। 'ਸਪੀਡ ਡੇਟਿੰਗ ਜਾਂ ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਣ-ਫਿਰਨ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਸਿੰਗਲ ਮਰਦਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲੀਏ'। 'ਬਿਨਾਂ ਪੈਸੇ ਦੇ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰੀਏ'।

ਤੁਹਾਨੂੰ ˣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ? ਗਲਤ! ਇੱਕ ਆਮ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਸਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਗੱਲ ਕਰਕੇ ਵੱਡੀ ਉਤਸੁਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰੋ। 'ਰੋਜ਼ਾਨਾ 3 ਲੀਟਰ ਪਾਣੀ ਪੀਣਾ ਸਿਹਤਮੰਦ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ? ਗਲਤ!' 'ਪਾਣੀ ਪੀਣ ਨਾਲੋਂ 20 ਗੁਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹਾਈਡ੍ਰੇਟਿਡ ਰਹਿਣ ਲਈ ਤੁਸੀ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇਸਦੀ ਖੋਜ ਕਰੋ'। ਇਹ ਵੱਡੀ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ˣ ਤਰੀਕੇ ਤੋਂ ᵧ ਤੱਕ: ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਕਲਾਸਿਕ ਹੈ, 'ਮੈਲਬੌਰਨ ਵਿੱਚ ਸਿੰਗਲ ਔਰਤਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਦੇ ਪੰਜ ਤਰੀਕੇ'। ਕਲਾਸਿਕ, ਸਿੱਧੀ ਕਾਪੀ।

ᵧ ਕਿੱਥੇ ਲੱਭਣਾ ਹੈ: 'ਆਨਲਾਈਨ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭੁੱਖੇ ਹਾਈਪਰਐਕਟਿਵ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕਿੱਥੇ ਲੱਭਣਾ ਹੈ'।

ˣ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਖਤਮ ਕਰੀਏ: 'ਜੋੜਾਂ ਦੇ ਦਰਦ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਰੋਕਿਆ ਜਾਵੇ'। 'ਟੈਕਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੋਰ ਪੈਸਾ ਕਿਵੇਂ ਨਾ ਭਰੀਏ'।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ: ਇਹ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕ ਇਹ ਜਾਣਨ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਜਬੂਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਜਾਣਨ ਲਈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਨੁਕਸਾਨ (ਦਰਦ) ਦਾ ਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤੀ (ਖੁਸ਼ੀ) ਦੇ ਡਰ ਨਾਲੋਂ ਵੱਡਾ ਹੈ।

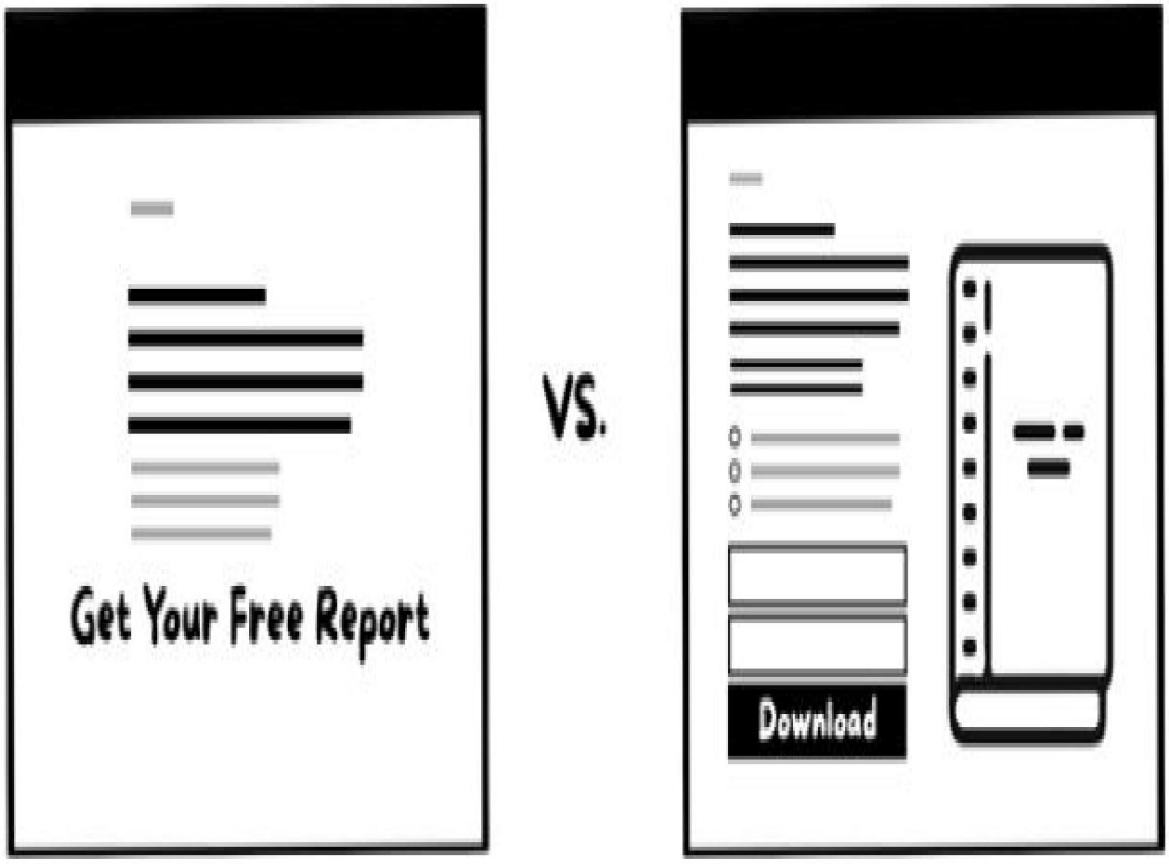
'ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲੀ ਡੇਟ 'ਤੇ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਔਰਤ ਨੂੰ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ'। 'ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਨੂੰ ਜਿੱਤਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ'।

ˣ [ਨਿਰਾਸ਼ਾ] ਨੂੰ ਅਲਵਿਦਾ ਕਹੋ: 'ਕੈਲੋਰੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਘੰਟੇ-ਲੰਬੇ ਕਾਰਡੀਓ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਅਲਵਿਦਾ ਕਹੋ'।

Machine Translated by Google

ਾ ਬਾਰੇ ਸੱਚਾਈ: 'ਮੱਛੀ ਦੇ ਤੇਲ ਬਾਰੇ ਗੰਦਾ ਸੱਚ ਸਾਹਮਣੇ ਆਇਆ'। 'ਦੰਦ ਬੁਰਸ਼ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੀ ਫਲਾਸਿੰਗ ਬਾਰੇ ਸੱਚਾਈ'।

ਕੀ ਤੁਸੀਂ x ਗਲਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ? (ਅਤੇ ਕੀ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਾਇਨੇ ਰੱਖਦਾ ਹੈ?) 'ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਂਡੇ ਗਲਤ ਘੜੇ ਵਿੱਚ ਉਬਾਲ ਰਹੇ ਹੋ? (ਅਤੇ ਕੀ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਾਇਨੇ ਰੱਖਦਾ ਹੈ?)' 'ਦਿਖਾਓ, ਨਾ ਦੱਸੋ': ਆਪਟ-ਇਨ ਦੇ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਰਸਾਓ

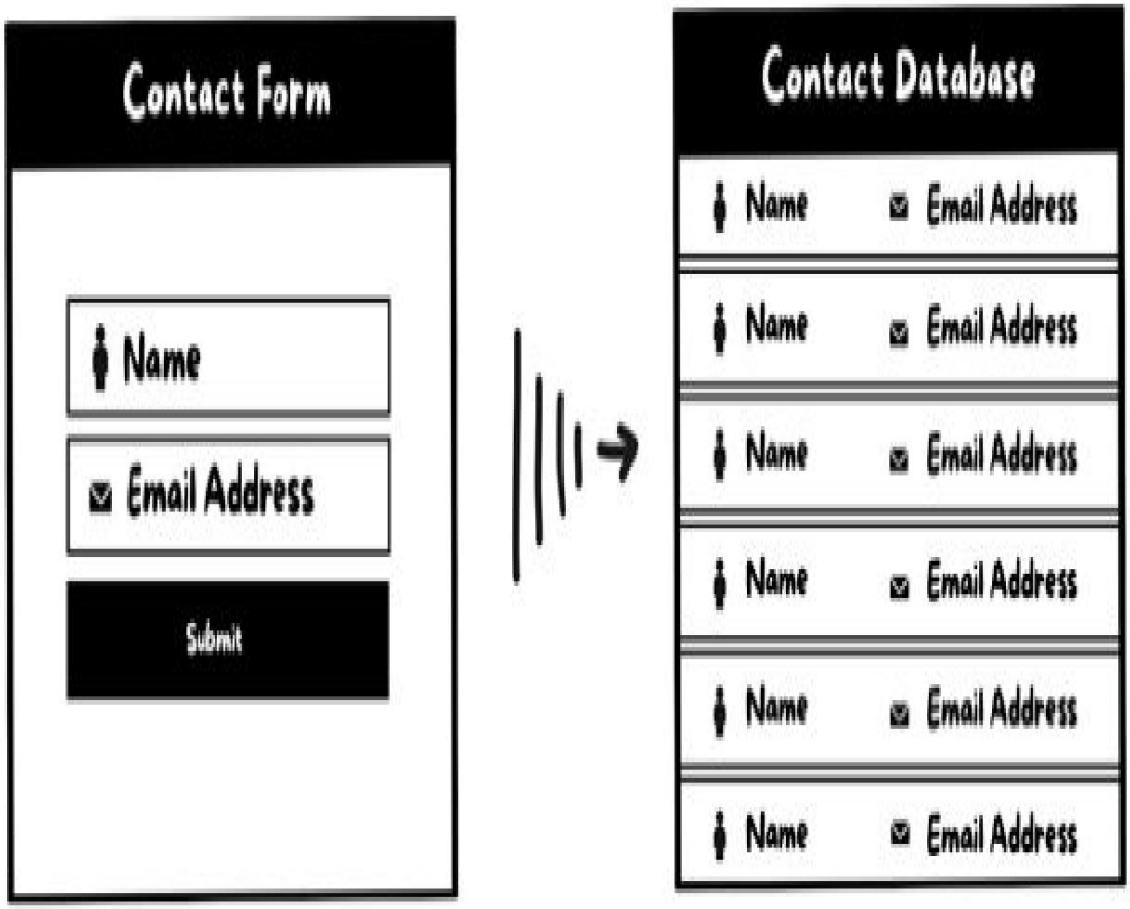


ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।
ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ , ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪਾਲਿਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਸਮਝਿਆ ਗਿਆ ਮੁੱਲ ਬਹੁਤ ਉੱਚਾ ਹੋਵੇ। ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇੱਕ ਔਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦਦਾਰ ਉੱਚ-ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਵਾਲੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੇਖੇ ਬਿਨਾਂ ਔਨਲਾਈਨ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾ, ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਇਹ ਦੇਖੇ ਬਿਨਾਂ ਦੇਣ ਤੋਂ ਝਿਜਕਣਗੇ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਜੇਕਰ ਇਹ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਜਾਂ ਈ-ਕਿਤਾਬ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਭੌਤਿਕ ਕਿਤਾਬ ਜਾਂ ਬਰੋਸ਼ਰ ਮੌਕ-ਅੱਪ ਦਿਖਾਓ। ਜੇਕਰ ਇਹ ਇੱਕ ਚੀਟ ਸ਼ੀਟ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿੰਨੇ ਪੰਨੇ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰੋ



ਉਹਨਾਂ ਤੋਂ ਨਾ ਪੁੱਛੋ , ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਕਿੱਥੇ ਰੱਖਣੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਮੂੰਹ-ਪਾਣੀ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕੋ।

ਤੁਸੀਂ ਜਿੰਨੀ ਘੱਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੰਗੋਗੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦਰ ਓਨੀ ਹੀ ਉੱਚੀ ਹੋਵੇਗੀ। ਮੇਰਾ ਸੁਝਾਅ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਡੇਟਾ ਇਕੱਠੇ ਕਰੋ: ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਪਤਾ। ਅਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਪਛਾਣਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜੋ ਅਸੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਫਿਰ ਅਸੀਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪਾਲਣ ਲਈ ਈਮੇਲ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਾਂਗੇ।

Machine Translated by Google

ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਅਸਲ-ਜੀਵਨ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ:

ਸੂਚਨਾ:

- ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਬਾਲ ਦੇਖਭਾਲ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਕੇਂਦਰ।
- ਸੰਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: ਮੇਰਾ ਬੱਚਾ ਚਾਈਲਡ ਕੇਅਰ ਸੈਂਟਰ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਫਿੱਟ ਹੋਵੇਗਾ? ਮੈਨੂੰ ਚਾਈਲਡ ਕੇਅਰ ਸੈਂਟਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਲੱਭਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

Machine Translated by Google

ਸੂਚਨਾ:

- ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਪੁਨਰਵਿੱਤ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।
- ਸੰਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਘਰ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਦੁਬਾਰਾ ਵਿੱਤ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਭਾਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

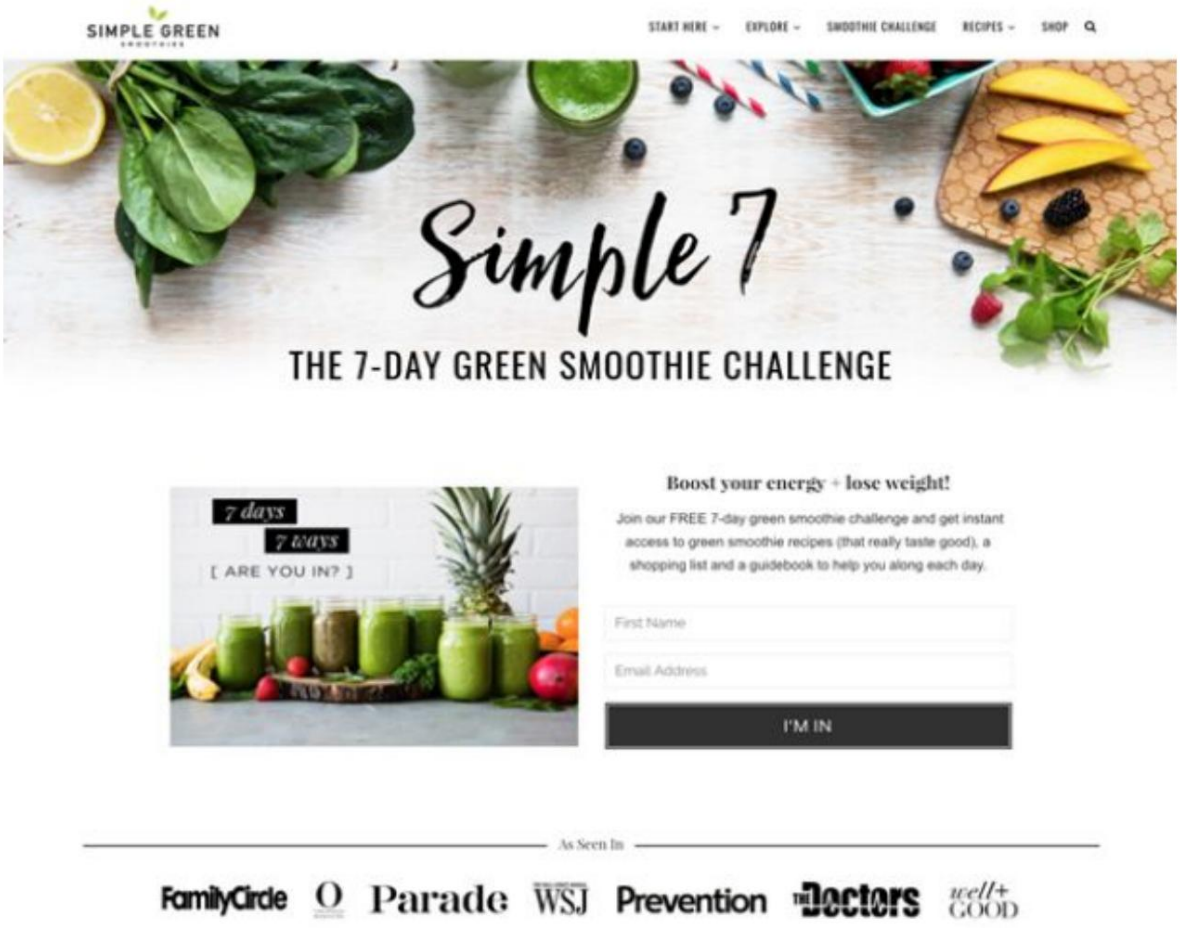
Machine Translated by Google

ਸੂਚਨਾ:

- ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

- ਸੰਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: ਮੈਂ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਕਿਵੇਂ ਲੱਭਾਂ? ਮੈਨੂੰ ਕਿਸ ਚੀਜ਼ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ?

Machine Translated by Google



ਸੂਚਨਾ:

- ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਸਿਹਤਮੰਦ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਤਰੀਕਾ ਹਰੀਆਂ ਸਮੂਦੀਜ਼ ਦਾ ਸੇਵਨ ਕਰਨਾ ਹੈ।
- ਸੰਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: ਮੈਂ ਸਿਹਤਮੰਦ ਕਿਵੇਂ ਹੋਵਾਂ? ਮੈਂ ਸੁਆਦੀ ਅਤੇ ਵੱਖਰੀਆਂ ਹਰੀਆਂ ਸਮੂਦੀ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਵਾਂ?

Machine Translated by Google

ਸੂਚਨਾ:

- ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਆਹੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਤਲਾਕ ਨਹੀਂ ਲੈਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ।

- ਸੰਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।

- ਉਸ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: ਮੈਂ ਤਲਾਕ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਬਚਾਂ?
  ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਵਿਆਹੁਤਾ ਜੀਵਨ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸੁਧਾਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?

Machine Translated by Google

Ran leti

ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਨੂੰ ਅਪੀਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ HVCO ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ ਰਾਹੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਹਨ, ਹੁਣ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਈਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਹੈ (ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿਕਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ)।

ਪਰ ਇਸ ਵੇਲੇ, ਸਾਡੇ ਕੋਲ 'ਹਾਈਪਰ-ਐਕਟਿਵ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ' ਨੂੰ ਫੜਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਹੈ - ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੇ ਕੇ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਾ ਕਰ ਸਕਣ - ਇੱਕ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਜਿਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਅਗਲੇ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਸੰਭਾਵੀ ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਇੱਕ ਧੰਨਵਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਰੀਡਾਇਰੈਕਟ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ, ਜਿਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ ਵਜੋਂ ਵਰਤਾਂਗੇ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 4:

ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ

Machine Translated by Google

ਟੀ ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ, ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ, ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ-
ਜੋ ਰਣਨੀਤੀ ਮੈਂ ਕਦੇ ਖੋਜੀ ਹੈ....
ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਭੇਤ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਤੋਂ ਝਿਜਕਦਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਇਹ ਹੈ
ਬਿਨਾਂ ਸ਼ੱਕ, ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਆਪਣੇ 17 ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਰਾਜ਼ ਜੋ ਮੈਂ ਖੋਲ੍ਹਿਆ ਹੈ।

ਇਹ ਰਾਜ਼ ਇੰਨਾ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਲਗਭਗ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਦੇ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਦੁੱਗਣਾ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਕਮਜ਼ੋਰ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭਕਾਰੀ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਰੋਤਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਨਿੱਜੀ ਟੀ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭੁੱਖੇ ਅਤੇ 'ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਖਾਰਸ਼ ਵਾਲੇ' ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਮੇਰਾ ਗੁਪਤ ਹਥਿਆਰ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਸਨੇ ਮੈਨੂੰ ਕਈ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਾਲੇ ਕਈ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਈ ਉਦਯੋਗਾਂ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਜਿੱਤਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਥਾਪਿਤ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਬਰੀਕ ਪਾਊਡਰ ਵਿੱਚ ਕੁਚਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜੋ ਹਵਾ ਵਿੱਚ ਖਿੰਡ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ:

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਓ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ

ਸਧਾਰਨ, ਹੈ ਨਾ?

ਇੱਕ 'ਪੇਸ਼ਕਸ਼' ਵਿੱਚ ਦੋ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ:

- ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ 99% ਕਾਰੋਬਾਰ ਗਲਤ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਲੀਡ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ, ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਿਰ ਸਹੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਰਿਪੋਰਟ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਫਿਰ ਉਹ ਹੈਰਾਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਲੋਕ ਦਰਵਾਜ਼ੇ 'ਤੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਲਹਿਰਾਉਂਦੇ ਨਹੀਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ, ਜਾਂ ਆਪਣਾ ਬਟੂਆ ਨਹੀਂ ਕੱਢਦੇ ਅਤੇ ਸਿੱਧਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਅਤੇ ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਾਲ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਮੈਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨਾਲ ਸਲਾਹ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ 1% ਤੋਂ ਵੀ ਘੱਟ ਨੂੰ ਇਹ ਅਧਿਕਾਰ ਹੈ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਕਿਸੇ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਰਗਾ ਕੋਈ ਸਮਾਨਤਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਉਹ ਵਿਰੋਧਯੋਗ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਹੈਰਾਨ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਉਂ ਫਸਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ।

ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ ਗੇਂਦਾਂ ਨਾਲ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਹੈ। ਇਹ ਕੁਝ ਵੱਡੇ ਦਾਅਵੇ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕੁਝ ਵੱਡੇ ਵਾਅਦੇ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਇੰਨੀ ਗਰਮ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਿਘਲਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਝਗੜੇ ਨੂੰ ਮਿਟਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ... ਅਤੇ... ਲਗਭਗ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ।

ਦੁੱਖ ਦੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਹਰ ਸਮੇਂ ਇਹ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਨ । ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਾਅਦੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਅਤੇ ਫਿੱਕੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਕਿਸੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਰਗਾ ਕੋਈ ਸਮਾਨਤਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਬਜਾਏ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਨਪੁੰਸਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ: 'ਸਾਡੀ ਸੇਵਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਦੂਰ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਕਿਸਮ ਦਾ ਲਾਭ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ'। ਜਾਂ, 'ਇਸ ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਾਂਗੇ ਕਿ ਸਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਕਿੰਨਾ ਵਧੀਆ ਹੈ'।

ਇਹ ਭਿਆਨਕ, ਕਮਜ਼ੋਰ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਔਨਲਾਈਨ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਤੇਜ਼ ਹਵਾਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਇੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਰੋਕਦੀ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਮੰਗਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਅਮਲੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਕੱਪ ਕੌਫੀ ਜਾਂ ਚਾਹ ਪੀਓ ਅਤੇ ਆਰਾਮ ਨਾਲ ਬੈਠੋ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਮੇਰੇ ਦੁਆਰਾ ਦੇਖੇ ਗਏ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਤੋਂ ਬਿਲਕੁਲ ਵੱਖਰੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਾਭ ਵਿੱਚ ਵੱਡੀ ਰਕਮ ਜੋੜਨ ਵਾਲੇ ਹਾਂ।

ਇੱਕ ਅਟੁੱਟ ਨਿਯਮ

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਸਫਲਤਾ

ਪੁਰਾਣੇ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ, ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਕਰਦੇ ਸਨ।

Machine Translated by Google

ਸ਼ਹਿਰ ਦੇ ਚੌਕ ਵਿੱਚ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ। ਵਪਾਰੀ ਨੇ ਆਪਣੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਰੌਲਾ ਪਾਇਆ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੀਮਤ ਲਈ ਸੌਦੇਬਾਜ਼ੀ ਕੀਤੀ, ਅਤੇ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਕੁਝ ਵਾਧੂ ਪਾ ਕੇ ਜਾਂ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਛੋਟ ਦੇ ਕੇ ਘੜੇ ਨੂੰ ਮਿੱਠਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹਾ।

ਬੇਸ਼ੱਕ, ਮਾਸ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਆਗਮਨ ਨੇ ਸਭ ਕੁਝ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ। ਅੱਜ, ਡਿਜੀਟਲ ਖਪਤਕਾਰ ਤੁਹਾਡੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਮੰਗ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਆਦੀ ਹਨ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਪਰਕ ਦੇ।

ਚੀਜ਼ਾਂ ਬਹੁਤ ਹੀ ਖੰਡਿਤ ਹੋ ਗਈਆਂ ਹਨ।

ਹਰ ਬੀਤਦੇ ਦਿਨ ਦੇ ਨਾਲ, ਸਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ 'ਤੇ।

ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਇਹ ਹੈ:

ਉਹ ਵੇਚੋ ਜੋ ਲੋਕ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ

ਇਹ ਗੱਲ ਸ਼ਾਇਦ ਆਮ ਜਿਹੀ ਲੱਗੇ, ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਸਮਝਦਾਰ, ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਤੋਂ ਪੜ੍ਹੇ-ਲਿਖੇ ਲੋਕ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸਮਝਦੇ।

ਉਹ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਦੇਖ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਉਹ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਵਾਲੇ ਵਗਦੇ ਦਰਿਆ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਤੈਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਹਿੱਤਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ, 'ਮੈਂ ਕੀ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹਾਂਗਾ? ਮੇਰੇ ਲਈ ਕੀ ਵੇਚਣਾ ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਹੈ? ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕੀ ਹੈ?'

ਉਹ ਇਹ ਨਹੀਂ ਪੁੱਛਦੇ, 'ਬਾਜ਼ਾਰ ਕਿਸ ਲਈ ਭੁੱਖਾ ਹੈ?' ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹੈਲੋ ਰਣਨੀਤੀ

ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਲੋਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚੋ!

ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਕਈ ਵਾਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗਲਤ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਸਹੀ ਭੀੜ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈਮਬਰਗਰ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਪਰ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਹੈਮਬਰਗਰਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਭੀੜ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜਿਸਨੇ ਹੁਣੇ ਹੀ ਸੱਤ-ਕੋਰਸ ਗੋਰਮੇਟ ਭੋਜਨ ਖਤਮ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਬਹੁਤੇ ਗਾਹਕ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ।

ਜੇਕਰ, ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਰਾਹੀਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਜਿਸ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਭੁੱਖਾ ਹੈ, ਉਸ 'ਤੇ ਲਿਪਸਟਿਕ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ। ਯਾਨੀ, ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਸਨੂੰ ਉਹੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਮੂਰਖ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ।

ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਾਉਣ ਜਾਂ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ 'ਕਾਫ਼ੀ ਚੰਗਾ' ਹੈ।

ਕਾਫ਼ੀ ਚੰਗਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਬਸ ਉਹ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਢਾਲਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਅੱਗ ਬੁਝਾਊ ਕਰਮਚਾਰੀ, ਵਿਭਾਗਾਂ ਤੋਂ ਛੁਟਕਾਰਾ ਪਾਓ, ਆਪਣੇ ਬਾਕੀ ਸਟਾਕ ਨੂੰ ਅੱਗ ਬੁਝਾਊ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵੇਚੋ। ਜੋ ਵੀ ਹੋਵੇ, ਇਹ ਕਰੋ। ਮਰੇ ਹੋਏ ਘੋੜੇ ਨੂੰ ਨਾ ਮਾਰੋ।

ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਮੁਸ਼ਕਲ, ਨੁਕਸਾਨ, ਜਾਂ ਬੇਅਰਾਮੀ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਦਰਦ ਤੋਂ ਬਚੋਗੇ।

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਉੱਦਮੀ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ 'ਤੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਉਹ ਡੂੰਘੀ ਮਾਰਕੀਟ ਖੋਜ ਕਰਨ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ।

ਫਿਰ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦੇ ਅਸਲ ਕੰਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਢਾਲਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਦਾਅਵੇ ਜਾਂ ਵਾਅਦੇ, ਜਾਂ ਉਸ ਲਾਭ ਨੂੰ ਹਟਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਸੰਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਸਹੀ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣਾ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹਾ ਲਿਖੋ । ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਦਾਅਵੇ ਕਰੋ, ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਉਹ ਦਿਓ ਜਿਸਦੀ ਉਹ ਭੁੱਖੇ ਹਨ, ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੀਟ ਲਈ ਸੁਪਨੇ-ਸਾਕਾਰ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਅਨੁਭਵ ਬਣਾਓ। ਅਤੇ ਫਿਰ, ਅਤੇ ਕੇਵਲ ਤਦ ਹੀ, ਇਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ।

ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਰਹੋ: ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਕਿਸ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਭੁੱਖਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਇੱਕ ਆਕਰਸ਼ਕ ਪਿੱਚ ਵਿੱਚ ਲੈ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ... ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਇੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਵੇਰਵਾ ਸ਼ੀਟ ਬਣਾਓ: ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਲਾਭ

ਪਹਿਲਾਂ, ਜਿਸ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਸ ਬਾਰੇ ਇੱਕ 'ਡਿਟੇਲ ਸ਼ੀਟ' ਬਣਾਓ।
ਇਸ ਸ਼ੀਟ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਦੋ ਕਾਲਮ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਇੱਕ ਕਾਲਮ 'ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ' ਸਿਰਲੇਖ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਸੂਚੀ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਸੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਦੂਜੇ ਕਾਲਮ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ 'ਲਾਭ' ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਾਲਮ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਅਨੁਸਾਰੀ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦੇ ਹੋ।

ਇਸਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਲਈ ਘੱਟ ਨਾ ਸਮਝੋ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਸਧਾਰਨ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਬਹੁਤ ਸੌਖਾ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਅਭਿਆਸ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਖੋਜ 'ਤੇ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਲਗਭਗ ਆਪਣੇ ਆਪ ਹੀ ਲਿਖ ਜਾਣਗੀਆਂ।

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ: ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀ ਇਸ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਸਮਾਂ ਲਓ। ਇਸ 'ਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਪਸੀਨਾ ਵਹਾਓ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸ਼ੌਕੀਆ ਮਾਰਕੀਟਰ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਇਹ ਕਦਮ ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਅਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ 'ਚੋਟੀ ਦੇ' ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਵੀ ਇਸ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਾਂ ਮਿਹਨਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਸ ਬਾਰੇ ਹਰ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੂੰ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੜਾਅ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਵੇਰਵੇ ਵਾਲੀ ਸ਼ੀਟ ਜਿੰਨੀ ਵਿਆਪਕ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਹੁਣ ਭਾਗ ਦੋ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਾਂ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਲਾਭ ਸੂਚੀ ਲਿਖਣਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਇੱਥੇ ਆਪਣੀ ਡਿਟੇਲ ਸ਼ੀਟ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਅਸੀਂ ਹਰੇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਨੁਸਾਰੀ ਲਾਭ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ, ਆਓ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਅਤੇ ਇੱਕ ਲਾਭ ਦੇ ਅੰਤਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੀਏ। ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਵੇਰਵਾ ਜਾਂ ਨਿਰਧਾਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਗੱਦਾ ਲੈਟੇਕਸ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਹੈ, ਜਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਸੂਤੀ ਸਲੀਵ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਫਾਇਦਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਕੀ ਕਰੇਗਾ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਬਿਸਤਰੇ 'ਤੇ ਗੱਦਾ ਉੱਚ-ਗ੍ਰੇਡ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਲੈਟੇਕਸ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੱਥ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸੰਪੂਰਨ ਆਰਾਮ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੀਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਢਾਲ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਬੇਚੈਨ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਨੂੰ ਸੋਖ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਸਾਥੀ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਬੇਰੋਕ ਨੀਂਦ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ।

ਪਰ ਇਸ ਦੇ ਹੋਰ ਵੀ ਫਾਇਦੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ! ਉੱਚ-ਦਰਜੇ ਦੇ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਲੈਟੇਕਸ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ, ਤੁਸੀਂ ਵਧੇਰੇ ਚੰਗੀ ਨੀਂਦ ਲਓਗੇ, ਤਾਜ਼ਗੀ ਨਾਲ ਜਾਗੋਗੇ, ਕੰਮ 'ਤੇ ਦਿਨ ਦੌਰਾਨ ਬਿਹਤਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋਗੇ, ਆਪਣੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਤਰੱਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ, ਵਧੇਰੇ ਪੈਸਾ ਕਮਾਓਗੇ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਆਂਢ-ਗੁਆਂਢ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਘਰ ਵਿੱਚ ਚਲੇ ਜਾਓਗੇ।

ਇਹ ਸਭ ਇਸ ਲਈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਹੀ ਗੱਦਾ ਖਰੀਦਿਆ ਹੈ।

ਇੱਥੇ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ ਕਿ ਤੱਥ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਕਿਵੇਂ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ:

Machine Translated by Google

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ	ਲਾਭ
• ਉੱਚ-ਗ੍ਰੇਡ ਕੁਦਰਤੀ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਲੈਟੇਕਸ	• ਮੋਢੇ ਅਤੇ ਕਮਰ ਦੇ ਦਬਾਅ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦਾ ਹੈ • ਚੰਗੀ ਹਵਾਦਾਰੀ • ਐਲਰਜੀ-ਮੁਕਤ ਗੁਣ • ਬਿਹਤਰ ਖੂਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ • ਦਬਾਅ ਤੋਂ ਰਾਹਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ
• 100% ਜੈਵਿਕ ਬਾਂਸ ਸੂਤੀ ਸ਼ੀਟਾਂ	• ਟਿਕਾਊ ਅਤੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਚੱਲਣ ਵਾਲਾ (ਤੁਹਾਡੇ ਪੈਸੇ ਬਚਾਏਗਾ)
• ਸਾਹ ਲੈਣ ਯੋਗ ਸਮੱਗਰੀ ਤੋਂ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ	• ਗਰਮੀਆਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਠੰਡਾ ਅਤੇ ਸਰਦੀਆਂ ਵਿੱਚ ਗਰਮ ਰੱਖੇ

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਲਾਭਾਂ ਦੇ ਕਈ ਪੰਨੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਓ

ਅੱਗੇ, ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ। ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਤੁਹਾਡਾ ਮੂਲ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਪੂਰੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ।

ਸੁਨੇਹਾ।

ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀਆਂ ਮੂਲ ਗੱਲਾਂ

ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ? _____

ਇਸ ਦੀ ਕਿੰਨੀ ਕੀਮਤ ਹੈ? _____

ਇਸ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਤੁਰੰਤ ਕਾਰਵਾਈ ਕੌਣ ਕਰੇਗਾ? _____

ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਦਾਅਵਾ/ਖਰੀਦਦੇ ਹੋ? _____

ਪਹਿਲਾਂ, ਆਪਣੇ ਵਕੀਲ ਨੂੰ ਭੁੱਲ ਜਾਓ। ਆਪਣੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਭੁੱਲ ਜਾਓ, ਅਤੇ ਹੁਣ ਲਈ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ। ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚੋ ਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਜਾਦੂ ਦੀ ਛੜੀ ਹੁੰਦੀ ਅਤੇ ਕੋਈ ਨਿਯਮ ਜਾਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜਾ ਵਾਅਦਾ ਜਾਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੇ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀ ਕੀ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤੁਸੀ ਕੀ ਵਾਅਦਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਕੀ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁੱਖ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦਾ ਇੱਕ ਟੁਕੜਾ ਹੀ ਕਿਉ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਤੁਸੀ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਕੁਝ ਨਤੀਜੇ ਦੇਵੇ? ਇਸ ਨਾਲ ਰਚਨਾਤਮਕ ਬਣੋ। ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੋਚੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲੈ ਕੇ ਆਓ ਜੋ ਤੁਸੀ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਕੁਝ ਲਾਈਨਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀ ਇਹ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਯਾਦ ਰੱਖਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸੁਰੂਆਤ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕੋਈ ਵੀ ਇਸ ਕਾਗਜ਼ ਦੇ ਟੁਕੜੇ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੇਖੇਗਾ। ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਜਾਣ ਅਤੇ ਸਭ ਕੁਝ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਇਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ।

ਇਸਨੂੰ ਘਿਣਾਉਣਾ ਬਣਾਓ।

ਹੁਣ ਇਹ ਕਾਗਜ਼ 'ਤੇ ਹੈ, ਇਸਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਵੱਲ ਵਾਪਸ ਖਿੱਚਣਾ ਸੁਰੂ ਕਰੋ ਜਿਸਦਾ ਤੁਸੀ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਮਰਥਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਝੂਠੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਮੁਕੱਦਮਾ ਨਹੀਂ ਚੱਲੇਗਾ। ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਉਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
ਨਹੀਂ ਤਾਂ, ਉਹ ਵਾਅਦਾ ਉਲਟਾ ਪੈ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਿਰਦਰਦ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰੇਗਾ। ਤੁਸੀ ਸੱਚਮੁੱਚ ਵੱਡੀ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਇਸਨੂੰ ਕਾਗਜ਼ 'ਤੇ ਲਿਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਡਾਇਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਅਟੱਲ ਹੈ ਪਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਅਤੇ ਖਾਸ ਹਨ। ਮੈਨੂੰ ਸਮਝਾਉਣ ਦਿਓ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਅਸੀਂ ਔਨਲਾਈਨ ਗੱਦੇ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਆਓ ਇੱਕ ਫਿੱਕੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕਰਨ 'ਤੇ ਮਿਲੀ। (ਅਤੇ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਕੋਲ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਹੋਣ, ਜਿਸ ਕਰਕੇ ਇਹ ਕੋਈ ਹੈਰਾਨੀ ਦੀ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਸਫਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।) ਇੱਥੇ ਉਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਮਿਲੀ:

'ਆਪਣਾ ਗੱਦਾ ਔਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦੋ। ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਮੁਫ਼ਤ ਡਿਲੀਵਰੀ'।

ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਇਹ ਪੁਨਰ ਬਿਆਨ ਵੀ ਸੀ:

'ਮੁਫ਼ਤ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਅਮਰੀਕੀ-ਬਣਾਇਆ। ਬਿਹਤਰ ਗੁਣਵੱਤਾ ਲਈ ਅੱਜ ਹੀ ਆਪਣਾ ਗੱਦਾ ਔਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦੋ'। ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਇਸ ਤੱਕ ਘਟਾ ਦੇਈਏ: 'ਮੁਫ਼ਤ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਅਮਰੀਕੀ-ਬਣਾਇਆ ਗੱਦਾ ਔਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦੋ', ਤਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਸ ਵੱਲ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਸੋਚੇਗਾ ਕਿ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ।

ਪਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀ ਜਿੱਤਣ ਵਾਲੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਬਣਾਉਣ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਗੱਲਾਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀ ਸਮਝ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਬੋਰਿੰਗ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ। ਆਓ ਇਸ ਅਸਪਸ਼ਟ ਅਤੇ ਸਿੱਧੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਜਿੱਤਣ ਵਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਾਲ ਕਰੀਏ।

ਕੈਸਪਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਡੱਬੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗੱਦਾ ਲਓ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪ। ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ: 'ਅਮਰੀਕਾ ਦਾ
ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ-ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤਾ ਗੱਦਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ, ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ 'ਤੇ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, 120-ਰਾਤਾਂ ਦੇ ਟ੍ਰਾਇਲ ਲਈ'।

ਇਹ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਕੈਸਪਰ ਨੂੰ 29 ਬਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਦੇ ਪੁਰਾਣੇ ਗੱਦੇ ਉਦਯੋਗ ਨੂੰ ਹਿਲਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕੀਤੀ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪਹਿਲੇ 4 ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਛੋਟੇ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪ ਵਜੋਂ ਜ਼ੀਰੋ ਡਾਲਰ ਤੋਂ 600 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਮਿਲੀ। ਇਹ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ।

ਇਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਖਾਸੀਅਤ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਜੋਖਮ ਉਲਟਾਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸੱਚਮੁੱਚ, ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਜ਼ਬੂਤ ਅਤੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੇ ਨਾਲ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੇ ਗੱਦੇ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕੁਰਸੀ 'ਤੇ ਬੈਠਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇਗੀ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਗਰਦਨ ਦੇ ਪਿਛਲੇ ਪਾਸੇ ਵਾਲ ਵਧਾਏਗਾ, ਅਤੇ ਇਹ ਮੰਗ ਕਰੇਗਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਧਿਆਨ ਦਿਓ।

ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕੀ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਲਿਖਤ ਦੇ ਸਮੇਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗੱਦੇ ਦੀਆਂ 45,000 ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮੀਖਿਆਵਾਂ ਸਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲਗਭਗ 30,000 ਪੰਜ-ਤਾਰਾ ਸਨ। ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਹਾਂ। ਦੁਬਾਰਾ, ਮੈਂ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕੀਤੀ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਉਸ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਚਲਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਚੀਜ਼ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨੂੰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਉਦਾਹਰਣ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਇੱਥੇ ਅਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ:

'ਹੋਮ ਬਿਲਡਰਜ਼ ਮੈਲਬੌਰਨ। ਸਾਡੇ ਨਵੀਨਤਮ ਡਿਜ਼ਾਈਨਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰੋ। ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਤੋਂ ਲਗਜ਼ਰੀ ਘਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਨਾ। ਹੁਣੇ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰੋ!'

ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ 'ਪੇਸ਼ਕਸ਼' ਹੈ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਸਿਰਲੇਖ ਤੱਕ ਘਟਾ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਹੈ: 'ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਤੋਂ ਲਗਜ਼ਰੀ ਘਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਨਾ'। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਇਹ ਕਾਫ਼ੀ ਵਧੀਆ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਲਗਜ਼ਰੀ ਘਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਡਿਜ਼ਾਈਨਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ

Machine Translated by Google

ਵਿੱਚੋਂ ਚੁਣੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਦੁਬਾਰਾ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਅਸਪਸ਼ਟ ਹੈ। ਇਹ ਬੇਤੁਕਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਹੋਰ ਕਮਜ਼ੋਰ, ਕਮਜ਼ੋਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦੇ ਸਮੁੰਦਰ ਵਿੱਚ ਅਣਡਿੱਠਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਜੋ ਜ਼ੀਰੋ ਕਾਰਵਾਈ ਨੂੰ ਭੜਕਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਖਪਤਕਾਰ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਵੀ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਉਹ ਇਸ ਤੋਂ ਕੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੈਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ।

ਇਸਦੀ ਤੁਲਨਾ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪ Enso ਲਈ ਸਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਈ ਗਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਾਲ ਕਰੋ।
ਘਰ:

'ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡਾ ਨਵਾਂ ਘਰ ਸਿਰਫ਼ 30 ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਬਣਾ ਦੇਵਾਂਗੇ ਜਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ $5,000 ਨਕਦ ਦੇਵਾਂਗੇ'।

ਅਸੀਂ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਸਿਰਫ਼ ਹਵਾ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਬਣਾਈ। ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਖੋਜ (ਹੈਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਦੌਰਾਨ) ਤੋਂ ਪਾਇਆ ਕਿ ਬੁਟੀਕ ਲਗਜ਼ਰੀ ਘਰਾਂ ਨੂੰ ਚਾਲੂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਦਰਦ ਇਹ ਸੀ ਕਿ ਬਿਲਡਰ ਅਕਸਰ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟਾਂ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖੁੰਝਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਪਾਇਆ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਖਪਤਕਾਰ ਜੋ ਇੱਕ ਬੁਟੀਕ ਬਿਲਡਰ ਨਾਲ ਨਵਾਂ ਘਰ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਲੈ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਰਹਿ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਆਪਣੇ ਘਰ ਅਤੇ ਜ਼ਮੀਨ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਕਿਰਾਏ ਦੀ ਜਾਇਦਾਦ 'ਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਦੁੱਗਣਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹੀ ਸਮੱਸਿਆ ਸੀ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਾਗਦੇ ਰੱਖਦੀ ਸੀ।

ਇਸ ਲਈ ਅਸੀਂ ਇਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ Enso Homes ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਸਾਰੀ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਅਤੇ ਕੇਂਦਰ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ। ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ, ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ 'ਤੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ HVCO ਵਿੱਚ। ਹਰ ਜਗ੍ਹਾ। ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਰਿਹਾ? ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਰਿਹਾ। ਇਸ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੇ Enso Homes ਨੂੰ ਜ਼ੀਰੋ ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ, ਅਤੇ ਕਦੇ ਵੀ ਨਵੇਂ ਘਰ ਦੇ ਨਿਰਮਾਣ 'ਤੇ ਜਮ੍ਹਾਂ ਰਕਮ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਾ ਕਰਨ ਤੋਂ, ਆਪਣੇ ਪਹਿਲੇ ਅੱਠ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ $7 ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਆਮਦਨੀ ਤੱਕ ਲੈ ਗਿਆ। ਇਹ ਪਾਗਲ ਹੋ ਗਿਆ। ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਗਲਪਨ। ਅਤੇ ਇਹ, ਦੁਬਾਰਾ, ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇਹ ਉਸ ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖਾਸ ਦਰਦ ਬਿੰਦੂਆਂ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਆਓ ਇੱਕ ਹੋਰ ਕਸਰਤ ਕਰੀਏ - ਘਰ ਦੇ ਥੋੜ੍ਹਾ ਨੇੜੇ। ਆਓ ਗੂਗਲ 'ਤੇ ਚੱਲੀਏ ਅਤੇ SEO ਏਜੰਸੀਆਂ ਨੂੰ ਵੇਖੀਏ। ਇਹ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਮਿਲੀ ਹੈ:

'ਸਰਬੋਤਮ SEO ਪ੍ਰਬੰਧਨ। ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮਾਹਰ'।

ਇੱਥੇ ਕੋਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਬਿਆਨ ਵਾਂਗ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ? ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਖਾਸੀਅਤ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਕੋਈ ਜੋਖਮ ਉਲਟਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਕੋਈ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਮੇਰੇ ਲਈ ਕੋਈ ਅੰਤਮ ਲਾਭ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਧੁੰਦਲੀ-ਕਚੂਰ ਪਾਣੀ ਵਾਲੀ ਕਾਪੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨੀਂਦ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਤੋਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਜਗਾਏਗੀ,

Machine Translated by Google

ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਗਰਜ ਨਾ ਚਲਾਓ, ਨਾ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਓ।

ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਹੈ ਜੋ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮਾਹਰ ਹਨ! ਹੁਣ ਆਓ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਜੇਤੂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਵੇਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਇੱਕ ਹੈ:

'90 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਗੂਗਲ ਰੈਂਕਿੰਗ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਹੈ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਾਂਗੇ'।

ਵਾਹ-ਈ! ਹੁਣ ਇਹ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ। ਇਹ ਦਲੇਰਾਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਖਾਸ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਪਾਸੇ ਜੋਖਮ ਉਲਟਾਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ। ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੇ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਜਲਦੀ ਹੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੋ ਜਾਵਾਂਗੇ। ਪਰ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਗਰੰਟੀ ਦੇਣ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤਾ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਖੋਜ ਕੀਤੀ। ਅਸੀਂ ਪਾਇਆ ਕਿ ਸਾਡੇ ਦੋ-ਤਿਹਾਈ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਏਜੰਸੀ ਕੋਲ ਸਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾੜ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਨਤੀਜੇ ਨਹੀਂ ਮਿਲੇ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸਨ। ਜਦੋਂ ਉਹ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਆਏ, ਤਾਂ ਉਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼ੱਕੀ ਸਨ - ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਸਾਡੇ ਬਾਰੇ, ਸਗੋਂ ਸਮੁੱਚੇ ਉਦਯੋਗ ਬਾਰੇ। ਜਵਾਬ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸੀ ਜੋ ਇਹਨਾਂ ਦਰਦ ਬਿੰਦੂਆਂ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰੇ, ਉਸ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਉਲਟਾ ਦੇਵੇ, ਅਤੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦੇਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਵੇ।

ਇਸ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਾਡੇ ਅਤਿ-ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਉਦਯੋਗ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਜਿੱਤਣ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਦਦ ਕੀਤੀ। ਸਾਡੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਭਿਆਨਕ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਾਰਨ ਪਾਣੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖ਼ਰਾਬ ਹਨ। ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਵਿੱਚ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਏਜੰਸੀਆਂ ਹਨ। ਅਤੇ ਇਸਨੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਨੂੰ ਮੇਰੇ ਬੈੱਡਰੂਮ ਤੋਂ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਫੰਡਿੰਗ ਅਤੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਉੱਦਮ ਪੂੰਜੀ ਦੇ, ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਵਿੱਤੀ ਸਮੀਖਿਆ ਦੁਆਰਾ ਲਗਾਤਾਰ ਦੋ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਵਿੱਚ 28ਵੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਦਰਜਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਣ ਵਾਲੀ ਡਿਜੀਟਲ ਏਜੰਸੀ ਵੀ। ਇਹੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਰਛੇ ਦੀ ਨੋਕ ਹੈ।
ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਮਜ਼ੋਰ ਕਾਪੀ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਸਫਲ ਹੋਵੇਗੀ, ਪਰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਾਪੀ ਇੱਕ ਕਮਜ਼ੋਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਦੂਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੇਗੀ। ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਲੇਜ਼ਰ-ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਟ੍ਰੈਫਿਕ

Machine Translated by Google

ਦੁਨੀਆਂ ਇੱਕ ਆਮ 'ਕਾਫ਼ੀ ਚੰਗੀ' ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਬਚਾ ਸਕਦੀ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਨਵੀਨਤਮ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਬਿਲਡਿੰਗ ਸੌਫਟਵੇਅਰ, ਵਾਜੂ ਤੱਕ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸੰਭਵ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਨਤ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ, ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਨਤ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜਾਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਗੁਰੂ, ਤੁਹਾਡੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਹੀਟ ਮੈਪਿੰਗ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਸਥਾਪਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ - ਪਰ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕੀਟ ਲਈ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ। ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਦਿਲ ਦੀ ਧੜਕਣ ਅਤੇ ਖੂਨ ਪੰਪ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਸਿਰਫ਼ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਹ ਨਾ ਸੋਚੋ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਮਜ਼ਬੂਤ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋਣ ਦੀ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਨਕਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਜੋ ਵੀ ਉਸ ਦੌੜ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਤੱਕ ਜਿੱਤਦਾ ਹੈ ਉਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਾਰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹਾਰਦੇ ਹਨ, ਠੀਕ ਹੈ? ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਉਲਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋਣ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਉੱਚ ਫੀਸਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹਨਾਂ ਕਮਜ਼ੋਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰੋ

ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਜਾਇਜ਼ ਕਾਰਨ ਹੋਣ ਕਿ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਉਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਹੇਠਾਂ ਸੂਚੀਬੱਧ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ:

- ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ
- ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨਵੀਨਤਾਕਾਰੀ
- ਹੋਣਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਟੀਮ ਹੋਣਾ
- ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀ
- ਜਵਾਬਦੇਹ ਹੋਣਾ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਸਾਥ ਹੋਣਾ।
-

ਮੇਰੀ ਇੱਕ ਕਹਾਵਤ ਹੈ: 'ਜੇਕਰ

ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਅਤੇ ਗਰੰਟੀ ਸੰਸਥਾਪਕ ਨੂੰ ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਗਾਉਂਦੇ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਕਾਫ਼ੀ ਮਜ਼ਬੂਤ ਨਹੀਂ ਹਨ'।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਇੱਕ ਜਵਾਬ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ, 'ਉਹ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ?' ਜਾਂ, 'ਉਹ ਇੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਰੰਟੀ ਕਿਵੇਂ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ?' ਜਾਂ, 'ਕੀ ਇਹ

Machine Translated by Google

"ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਹੋਸ਼ ਆ ਗਿਆ ਹੈ?' ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਭਿਆਨਕ ਲੱਗਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਲਈ ਫੈਸਲਾ ਬਿਨਾਂ ਸੋਚੇ ਸਮਝੇ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਇੱਕ ਯਕੀਨਨ ਦਲੀਲ ਨਾਲੋਂ ਬੇਅੰਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਸਾਰੇ ਰੰਜਿਸ਼ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਜੋਖਮ ਅਤੇ ਬੋਝ ਨੂੰ ਉਲਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਬਿਲਕੁਲ ਬਿਨਾਂ ਸੋਚੇ ਸਮਝੇ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਸਵਰਗਵਾਸੀ, ਮਹਾਨ ਕਲਾਉਡ ਹੌਪਕਿੰਸ ਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, 'ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਇੰਨਾ ਵਧੀਆ ਬਣਾਓ ਕਿ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪਾਗਲ ਹੀ ਖਰੀਦਣ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰੇ'।

ਤੁਹਾਡੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਦੇ ਸੱਤ ਹਿੱਸੇ

ਪੇਸ਼ਕਸ਼

ਇੱਕ ਗੌਡਫਾਦਰ ਆਫਰ ਸੱਤ ਮੁੱਖ ਹਿੱਸਿਆਂ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇਸਦੀ ਚਮਕ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹਨ:

1. ਤਰਕ

ਦਿਲਚਸਪ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਇੱਕ ਸਪੱਸ਼ਟ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਵਿਆਖਿਆ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਦਾਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਿਉਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਸ਼ਾਇਦ ਇਹ ਇੱਕ 'ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼' ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੰਨੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਹੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਕ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਕ ਅਤੇ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਬਣ ਜਾਣਗੇ। ਜਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਕੁਸ਼ਲ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਡਲ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬੱਚਤ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ 'ਤੇ ਪਾਸ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ 'ਧੋਖਾ' ਜਾਂ 'ਠੱਗ' ਦਾ ਪਰਦਾਫਾਸ਼ ਕਰਨਾ ਜੋ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇੱਕ ਚਿੰਤਤ ਵਕੀਲ ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਇੱਕ ਸਾਂਝੇ ਦੁਸ਼ਮਣ 'ਤੇ ਪੱਥਰ ਮਾਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਚੈਂਪੀਅਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ, ਸੱਚਮੁੱਚ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ਼ਯੋਗ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਤਰਕ ਅਤੇ ਦਲੀਲ ਜੋ ਵੀ ਹੋਵੇ, ਇਸਨੂੰ ਰੌਸ਼ਨੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਹੈ, ਇਸਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ।

2. ਬਿਲਡ ਵੈਲਯੂ

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ: ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਮੁੱਲ ਇਸ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ

Machine Translated by Google

ਆਮ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਕੀਮਤ - ਇਹ ਉਹ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕੀ ਵਸੂਲ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਆਪਣੀ ਨਿਯਮਤ ਕੀਮਤ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਚੰਗੀ ਕੀਮਤ ਵਾਂਗ ਦਿਖਾਉਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਨਿਯਮਤ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਸਬੂਤ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਫੋਰੈਂਸਿਕ ਵਰਗੇ ਵੇਰਵੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਕਿੱਥੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਪੂਰੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਵੇਚਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਕਿੰਨੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਪੂਰੀ ਕੀਮਤ ਅਦਾ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਦਿਖਾਓ, ਨਾ ਦੱਸੋ: ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਦੂਜੀਆਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ ਅਤੇ ਕੈਟਾਲਾਗਾਂ ਦੇ ਸਕ੍ਰੀਨਸ਼ਾਟ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਇਹ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸ਼ੱਕੀ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਇਹ ਹੋਰ ਵੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੱਚ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਤਹੀ ਮੁੱਲ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ।

ਫਿਰ, ਬਹੁਤ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸੋ (ਵੇਚੋ) ਕਿ ਪੂਰੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਵੀ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਇੱਕ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਸੌਦਾ ਕਿਉਂ ਹੈ। ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਜਾਂ ਬਚਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸੌਦੇ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਇੱਕ ਮਾਮੂਲੀ ਜਿਹਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਨਿਯਮਤ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਵੀ।

ਫਿਰ ਆਪਣੀ ਛੋਟ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਵਕੀਲ ਅਤੇ ਚੈਂਪੀਅਨ ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਿੱਤੀ ਲਾਭਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਤੁਲਨਾ ਉਸ ਲਗਭਗ ਮਾਮੂਲੀ ਕੀਮਤ ਨਾਲ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਮੰਗ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸਨੂੰ ਹਾਸੋਹੀਣਾ ਘਟਾਓ। ਨਿਯਮਤ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜਾਂ ਹਫਤਾਵਾਰੀ ਅੰਕੜੇ ਤੱਕ ਵੰਡੋ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਮਾਮੂਲੀ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਕਰੋ ਜਿਸ 'ਤੇ ਉਹ ਖਰਚ ਬਾਰੇ ਸੋਚੇ ਬਿਨਾਂ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ: ਇੱਕ ਕੱਪ ਕੌਫੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰੋਟੀਨ ਸਮੂਦੀ ਜੋ ਕਿ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ, ਹਫ਼ਤੇ, ਮਹੀਨੇ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ $1.33 ਹੈ; ਜਾਂ ਇੱਕ ਕੱਪ ਕੌਫੀ ਨਾਲੋਂ ਸਸਤਾ ਹੈ [ਵੱਡੇ ਲਾਭ ਪਾਓ]।

3. ਕੀਮਤ ਜੇਕਰ

ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਤਾਂ ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਘੱਟ-ਅੰਤ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ ਬਿੰਦੂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੇ, ਨਾਲ ਹੀ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਉੱਚ ਕੀਮਤ ਬਿੰਦੂ ਤੁਹਾਡੀ ਔਸਤ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹਮਲਾਵਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਾਲ ਅਗਵਾਈ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਦੋ ਤੋਂ ਤਿੰਨ

Machine Translated by Google

ਸੁਰੂਆਤੀ ਖਰੀਦ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅੱਪਸੇਲ। ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਆਕਰਸ਼ਕ ਅਤੇ ਅਟੱਲ ਬਣਾਉਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਪਹਿਲੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਖਰੀਦ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਾਧੂ ਅੱਪਸੇਲ ਨੂੰ ਘੱਟ ਰਗੜ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਫਰੰਟ ਐਂਡ 'ਤੇ ਉੱਚ ਕੀਮਤ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਹੁੰਦੀ।

ਤੁਸੀ ਘਾਟੇ ਵਾਲੇ ਖਿਡਾਰੀ ਨਾਲ ਵੀ ਅਗਵਾਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ - ਇੱਕ ਸੁਰੂਆਤੀ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਘਾਟੇ 'ਤੇ ਵੇਚਣ ਜਾਂ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭਕਾਰੀ ਸਮਾਰਟਫੋਨ ਗੇਮ ਐਪਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਕੈਂਡੀ ਕ੍ਰਸ਼ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਖੁਦ ਵੀ ਖੇਡ ਸਕਦੇ ਹੋ! ਅਤੇ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਓ ਕੀ? ਇਹ ਇੱਕ 'ਫ੍ਰੀਮੀਅਮ' ਐਪ ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀ ਬੇਸਿਕ ਗੇਮ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਜਿੰਨਾ ਚਿਰ ਚਾਹੋ ਬੇਸਿਕ ਗੇਮ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਵੀ ਖੇਡ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਇੱਕ ਪੈਸਾ ਵੀ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀ ਹੈ। ਪਰ ਐਕਟੀਵਿਜ਼ਨ ਬਲਿਜ਼ਾਰਡ, ਜੋ ਹੁਣ ਗੇਮ ਦਾ ਮਾਲਕ ਹੈ, ਹੋਰ ਚਾਲਾਂ, ਹੋਰ ਜੀਵਨਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪੱਧਰਾਂ ਲਈ ਇਨ-ਗੇਮ ਅੱਪਗ੍ਰੇਡ ਵੇਚ ਕੇ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ ₹633,000 ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕੀਤੀ ਕਮਾਈ ਕਰਦਾ ਹੈ । ਗੇਮ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ - ਅਤੇ ਯਕੀਨਨ, ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਖੇਡਣ ਲਈ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਇੱਥੇ ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਭਵਿੱਖਮੁਖੀ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਕਲਪਾਂ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚੋ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਅੱਪਸੇਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 'ਤੇ ਛੱਡ ਦਿਓ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਹਰੇਕ ਵਾਧੂ ਖਰੀਦ ਵਿਕਲਪ ਦੇ ਨਾਲ ਸੁਰੂਆਤੀ ਵਿਕਰੀ ਗੁਆਉਣ ਦੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮੌਕੇ ਵੱਧ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡਾ ਭਵਿੱਖਮੁਖੀ ਕਿਸ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਜਾਣਾ ਹੈ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵਿੱਚ ਬਿਤਾਇਆ ਗਿਆ ਕੋਈ ਵੀ ਵਾਧੂ ਸਮਾਂ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਹੁਣ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਅਜਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਡਾਲਰ ਦੀ ਰਕਮ ਜੋੜਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਮੁਫਤ ਹੋਵੇ।

ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਖਾਸ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਸੀ ਸਿਰਫ਼ 'ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ' ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ, ਨਹੀਂ, ਨਹੀਂ, ਨਹੀਂ। 30, 45 ਜਾਂ 60-ਮਿੰਟ ਦਾ ਮੁਫ਼ਤ ਫ਼ੋਨ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਰਣਨੀਤੀ ਸੈਸ਼ਨ ਜਾਂ ਰੋਡਮੈਪ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ।

ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਦੇ 'ਆਪਣੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ' ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਮਿਲੇਗੀ।

Machine Translated by Google

4. ਭੁਗਤਾਨ ਵਿਕਲਪ

ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਆਦਰਸ਼ ਕੀਮਤ ਬਿੰਦੂ - ਉਹ ਪੱਧਰ ਜਿਸ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਣਗੇ - ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲਤਨ ਉੱਚਾ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਜਾਂ ਚਾਰ ਭੁਗਤਾਨਾਂ ਦੀ ਭੁਗਤਾਨ ਯੋਜਨਾ ਵਿੱਚ ਵੰਡਣ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ।

ਤੁਸੀਂ ਆਰਡਰ ਦੇ ਨਾਲ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਨੰਬਰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਫਿਰ ਇਸ ਤੋਂ ਤਿੰਨ ਜਾਂ ਚਾਰ ਮਹੀਨਿਆਂ ਲਈ ਹਰ ਮਹੀਨੇ ਕੁੱਲ ਰਕਮ ਦੇ ਇੱਕ ਤਿਹਾਈ ਜਾਂ ਇੱਕ ਚੌਥਾਈ ਹਿੱਸੇ ਦਾ ਚਾਰਜ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਸਮਝੇ ਗਏ ਮੁੱਲ ਬਿੰਦੂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਵਧੇਗੀ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, 'ਅੱਜ' ਦਾ ਪੈਸਾ ਹਮੇਸ਼ਾ 'ਕੱਲ੍ਹ' ਨਾਲੋਂ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
ਪੈਸੇ।

5. ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ

ਇਹ ਉਹ ਮੁਫ਼ਤ ਤੋਹਫ਼ੇ ਹਨ ਜੋ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖਰੀਦੇ ਜਾ ਰਹੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਨਾਲ ਮਿਲਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰੀਮੀਅਮਾਂ ਦਾ ਮਜ਼ਾਕ ਨਹੀਂ ਉਡਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਇਦ ਆਪਣੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਘੁੰਮਾ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ ਅਤੇ ਦੇਰ ਰਾਤ ਦੇ ਇਨਫੋਮਰਸ਼ੀਅਲ ਬਾਰੇ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ ਜੋ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, 'ਪਰ ਰੁਕੋ... ਹੋਰ ਵੀ ਹੈ!'
ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਟੀਕ ਚਾਕੂਆਂ ਦਾ ਇਹ ਮੁਫ਼ਤ ਸੈੱਟ ਵੀ ਮਿਲੇਗਾ - ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣੇ ਆਰਡਰ ਕਰਦੇ ਹੋ!' ਪ੍ਰੀਮੀਅਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇਸ ਲਈ ਕੀਤੀ
ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਗਰਮ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਹੋਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦੁੱਗਣੀ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਅਤੇ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ, ਅਸਲ ਜ਼ੋਰ ਨਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕਰਨ ਵਾਲੇ - ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕਿਉਂ? ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪੈਸਾ ਸਾੜਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਹਾਸ਼ੀਏ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਜ਼ਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ? ਨਹੀਂ! ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਹੌਟ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਹੋਣ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੀ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਉਦਾਹਰਣ ਸਪੋਰਟਸ ਇਲਸਟ੍ਰੇਟਿਡ ਤੋਂ ਹੈ। 1986 ਦੀਆਂ ਗਰਮੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੈਨੇਜਰ, ਮਾਰਟਿਨ ਸ਼ੈਂਪੇਨ ਨੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਉਸ ਮੁਸ਼ਕਲ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਪਾਇਆ ਜਿੱਥੇ ਉਸਦੇ ਆਖਰੀ ਕੁਝ ਪ੍ਰਚਾਰ ਬੰਬ ਹੋ ਗਏ ਸਨ, ਜਿਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਾਫ਼ੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਬਣਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ, ਜੋ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸਭ ਤੋਂ ਮਾੜੀ ਖ਼ਬਰ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਉਸਨੂੰ ਕੁਝ ਨਵਾਂ, ਕੁਝ ਤਾਜ਼ਾ ਚਾਹੀਦਾ ਸੀ - ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਿਸਦਾ ਲੋਕ ਵਿਰੋਧ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਸਨ।

Machine Translated by Google

ਇਹ ਉਦੋਂ ਸੀ ਜਦੋਂ ਫੁੱਟਬਾਲ ਫੋਨ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਦਾ ਜਨਮ ਹੋਇਆ ਸੀ।

ਸਪੋਰਟਸ ਇਲਸਟ੍ਰੇਟਿਡ ਨੇ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਲਾਏ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਫੁੱਟਬਾਲ ਫੋਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਵਜੋਂ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਅਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀ ਸਾਲਾਨਾ ਗਾਹਕੀ ਵੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ। ਇਸ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਨੇ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਲਈ 1.6 ਮਿਲੀਅਨ ਗਾਹਕੀਆਂ ਵੇਚੀਆਂ।

ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਵਧੇਰੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਸਾਬਤ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਨਹੀਂ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਫੁੱਟਬਾਲ ਫੋਨ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਵਧੀਆ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ:

ਚੋਰੀ ਬੀਮਾ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ: ਮੁਫ਼ਤ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸ਼੍ਰੇਡਰ।

ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ: $5,000 ਦਾ ਫਰਨੀਚਰ ਅਤੇ ਉਪਕਰਣ ਵਾਊਚਰ।

ਕਾਰ ਡਿਟੇਲਿੰਗ ਕੰਪਨੀ: ਨਵੇਂ ਫਲੋਰ ਮੈਟ।

ਮੂਵਿੰਗ ਕੰਪਨੀ: 'ਆਪਣਾ ਬਾਂਡ ਵਾਪਸ ਲਓ' ਲਈ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਘਰ ਦੀ ਮੁਰੰਮਤ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਟੂਲ ਕਿੱਟ ਜਾਂ ਮੁਫ਼ਤ

Machine Translated by Google

ਲੀਜ਼ ਸਫਾਈ ਸੇਵਾ ਦਾ ਅੰਤ।

ਤਲਾਕ ਵਕੀਲ: ਮੁਫ਼ਤ $500 ਯਾਤਰਾ ਵਾਊਚਰ (ਰੋਮਾਂਟਿਕ ਛੁੱਟੀਆਂ ਜਾਂ ਕੁਝ ਜਗ੍ਹਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ!)

6. ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ

ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਜਿੰਨੀ ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੋਵੇਗੀ, ਓਨੀ ਹੀ ਬਿਹਤਰ ਹੋਵੇਗੀ। ਗਰੰਟੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਉਲਟਾਉਣਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ, ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਪਾਉਣਾ ਹੈ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੁਝ ਰਗੜ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਬਾਰਾਂ ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀਆਂ ਗਰੰਟੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਆਮ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਬਹੁਤ ਖਾਸ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਬਿਹਤਰ ਹੈ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਗਰੰਟੀ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀ ਜਾ ਰਹੀ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨਾਲ ਜੁੜੀ ਹੋਈ ਹੈ: 'ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਪਹਿਲੇ 180 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ 10 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਭਾਰ ਨਹੀਂ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਦੱਸੋ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਅਦਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਰ ਸੈਂਟ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦੇਵਾਂਗੇ'।

ਅਸੀਂ ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਗਰੰਟੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸਹੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਡੁੱਬਕੀ ਲਵਾਂਗੇ।

7. ਘਾਟ

ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਕਮੀ ਦੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਵਿਕਦੀਆਂ, ਪਰ ਇਹ ਅਸਲੀ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਘਟਾ ਦਿਓਗੇ। ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੁਣੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਦੋਂ ਲਓਗੇ? ਕਦੇ ਨਹੀਂ।

ਕਮੀ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਮਿਆਦ ਪੁੱਗਣ ਦੀ ਤਾਰੀਖ ਲਗਾਉਣਾ।
- ਕਾਊਂਟਡਾਊਨ ਘੜੀਆਂ।
- ਇਸ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਸਿਰਫ਼ x ਬਚਿਆ ਹੈ।
- ਕੀਮਤ ਵਾਧੇ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ x ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖਰੀਦੋ।
- ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਇੰਨੇ ਘੰਟੇ ਹਨ/ਕਰਮਚਾਰੀ ਤੁਹਾਡੀ ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਲਈ/ਗੁਦਾਮ ਵਿੱਚ ਬਚੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ।

ਇਹ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਦਿਖਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦੀ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਘਾਟ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਮਾਰਕੀਟਰ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।
ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਪਾਉਣ ਨਾਲ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਵਿਲੱਖਣ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ - ਪਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ!

Machine Translated by Google

ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਓ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰੋ

ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਹੁਣ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਣਾ ਚਾਹੋਗੇ ਕਿ ਇੱਕ ਸ਼ੱਕੀ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕੀ ਇਤਰਾਜ਼ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਲਈ ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਬਿਤਾਓ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੋ।

ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਮੁੱਖ ਇਤਰਾਜ਼ ਕੀ ਹਨ?

1.

2.

3.

ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਤਰਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਦੂਰ ਕਰੋਗੇ?

1.

2.

3.

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਆਖਰੀ ਪੜਾਅ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ - ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਦਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਣ ਦਾ, 'ਇਸ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਆਕਰਸ਼ਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਮੈਂ ਕੀ ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?'

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਅਟੱਲ ਬਣਾ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕਾਪੀ ਸਖ਼ਤੀ ਨਾਲ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਕਾਪੀ ਸਿੱਧੀ ਅਤੇ ਬਿੰਦੂ ਤੱਕ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਉਲਝਣ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ ਕਿ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪੈਸੇ ਜਾਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਬਦਲੇ ਕੀ ਮਿਲੇਗਾ; ਉਹ ਇਹ ਕਦੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਾਭ ਕਿਉਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਆਮ ਨਾਲੋਂ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬੇਰਹਿਮੀ ਨਾਲ ਸੰਪਾਦਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਸਭ ਕੁਝ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ 'ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦਾ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਪੈਕ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਬਾਕੀ ਸਭ ਕੁਝ ਬਹੁਤ ਸੌਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਸੁਆਦ ਅਨੁਭਵ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਕਦੇ ਵੀ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਦੇਖੋਗੇ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ 'ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ' ਜੋ ਸੁਸਤ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਛੱਡ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਦਇਆ ਲਈ ਚੀਕਣਾ

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਪਰ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਵਿਕਰੀ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬਦਲਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਹੁਣ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਪਾਵਰ ਗਾਰੰਟੀ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਵਿਕਰੀ ਵਿਰੋਧ ਅਤੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਧਾਰਨ ਪਹੁੰਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਾਹਕ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਜਦੋਂ ਕਿ ਲਗਭਗ ਹਰ ਕਿਸੇ ਨੇ ਗਰੰਟੀ ਬਾਰੇ ਸੁਣਿਆ ਹੈ, ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਮਾਰਕਿਟ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ ਜੋ ਆਪਣੀ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦਾ ਪੂਰਾ, 100% ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਇਹੀ ਉਹੀ ਹੈ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਅਗਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਡਾ ਹੱਥ ਫੜ ਕੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਵਾਂਗਾ ਕਿ ਆਪਣੀ ਆਮ ਗਰੰਟੀ ਕਿਵੇਂ ਲੈਣੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸਟੀਰੌਇਡ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਵਧਾਉਣਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਖੋਗੇ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ੱਕੀ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਕਿਵੇਂ ਸ਼ਾਂਤ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਨੂੰ ਇੰਨਾ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਕਰ ਦੇਵੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗੋਡਿਆਂ ਭਾਰ ਕਰ ਦੇਵੇ, ਰਹਿਮ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਕਰੇ।

ਇੱਕ ਮਿੰਟ ਰੁਕੋ! ਮੈਂ ਕੀ ਸੁਣ ਰਿਹਾ ਹਾਂ? ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕੋਈ ਗਰੰਟੀ ਨਹੀਂ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਸੀ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਵਧੀਆ ਹੋ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਸੁੱਟਣ ਲਈ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਣਗੇ?

ਖੈਰ, ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ, ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ।

ਇਸ ਲਈ, ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਮੈਨੂੰ ਗਾਰੰਟੀ ਹੋਣ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਦੀ ਇਸ ਸਮੇਂ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਣਗੇ, ਬਾਰੇ ਦੱਸਣ ਦਿਓ...

'ਮੈਂ ਕੋਈ ਗਰੰਟੀ ਨਹੀਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ...'

Machine Translated by Google

ਸੁਣੋ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਤਰੀਕੇ, ਸ਼ਕਲ ਜਾਂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਗਰੰਟੀ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਿਉ ਕਰੇ?

ਇੱਕ ਪਲ ਲਈ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤੱਤ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਧਰਤੀ 'ਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਆਪਣੀ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਕਮਾਈ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਿਉ ਕਰੇ?

ਤੁਸੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਸਿਰਫ਼ ਖਾਲੀ ਵਾਅਦੇ ਅਤੇ ਨਿਰਾਸ਼ਾ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਹੱਥ ਲੱਗੀ ਹੈ?

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨੂੰ ਦੂਜੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੇ ਨਿਰਾਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਗੁੰਮਰਾਹ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਝੂਠ ਬੋਲਿਆ ਹੈ। ਉਹ ਸ਼ੱਕੀ ਹਨ। ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਗਰੰਟੀ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਡਰਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਦੂਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ?

ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ - ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੋਈ ਗਾਰੰਟੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਖਰੀਦ ਦਾ ਸਾਰਾ ਜੋਖਮ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਪਾ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਕੋਈ ਜੋਖਮ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਾਰੇ ਕੀ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ? ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਕੋਲਡ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਵੱਲ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ - ਯਾਨੀ, ਉਹ ਲੋਕ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ, ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਜਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭਰੋਸਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।
ਇਹ ਉਹ ਲੋਕ ਹਨ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਔਨਲਾਈਨ ਹਨ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।
ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡਾ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਜਾਂ ਜੋ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਦੇਖਿਆ ਹੈ।
ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਣਜਾਣ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਕਮਾਈ ਨਾਲ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹੋ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਠੀਕ ਹੈ?
ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਗਾਰੰਟੀ ਉਸ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਉਲਟਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਰਗੜ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਰਣਨੀਤੀ ਨਾਲ ਅਗਵਾਈ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਜੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਹੋਵੇ ਕਿ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਾ ਕਰ ਸਕਣ। ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰੀ 'ਤੁਸੀਂ ਗੁਆ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ' ਗਰੰਟੀ ਨਾਲ ਸਮਰਥਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਸ ਸਾਰੇ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਉਲਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਸ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣਾ ਆਸਾਨ ਕਿਉ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਦੇ? ਹੋਰ ਕਰਨ ਦਾ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਇੱਕੋ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛਦਾ ਹਾਂ:

Machine Translated by Google

ਜੇਕਰ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ, ਕਿਸੇ ਨਾ ਕਿਸੇ ਕਾਰਨ ਕਰਕੇ, ਉਹ ਆਪਣੀ ਖਰੀਦੀ ਹੋਈ ਚੀਜ਼ ਤੋਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰੋਗੇ? ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸਹੀ ਕਰੋਗੇ?

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ 'ਮਾੜੀ ਕਿਸਮਤ' ਕਹੋਗੇ?

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕਹੋਗੇ, 'ਦੇਖੋ, ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦ ਲਿਆ ਹੈ, ਇਹ ਹੁਣ ਤੁਹਾਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ'?

ਜਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰੋਗੇ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਉਹ ਖੁਸ਼ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਦਦ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਨਾਮ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਵੀ ਇਕੁਇਟੀ ਜੋੜੋਗੇ?

ਜਵਾਬ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜੇਕਰ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਹੋਰ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹਾਂ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਕਾਨੂੰਨ ਅਨੁਸਾਰ, ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਕੁਝ ਨੁਕਸਦਾਰ ਹੈ ਜਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਜਾਂ ਇਸਨੂੰ ਸੱਚਾਈ ਨਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਮਝਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਖਪਤਕਾਰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਮੁਰੰਮਤ ਜਾਂ ਬਦਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਨਾਲ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਲੈਣ ਦਾ ਹੱਕਦਾਰ ਹੈ; ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਮੁੜ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਹੱਲ ਕਰਨਾ, ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਨਾਲ; ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰ ਜਾਂ ਅੰਤਮ-ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਮੁਆਵਜ਼ਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ। ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਵਿੱਚ, ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਖਪਤਕਾਰ ਕਮਿਸ਼ਨ ਦੁਆਰਾ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇੱਕ ਗਰੰਟੀ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਸੰਦ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਨਾ, ਇਹ ਇਸ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਵੇਚੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਬਣਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਗਰੰਟੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ? ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਘਿਰਣਾ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਵੇਚਣ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਫਾਇਦੇ ਲਈ ਵਰਤੋ। ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਗਰੰਟੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਗੁਣਾ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ 5% ਤੋਂ ਵੀ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਗਣਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਰੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਇਸ ਸਾਹਮਣੇ ਅਤੇ ਕੇਂਦਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਗਣਿਤ ਕੀਤਾ ਖੇਡ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਪਾਵਰ ਗਰੰਟੀ ਦਾ ਡੂੰਘਾ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦਾ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ

ਲਾਭ ਉਠਾਉਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਦੇ ਪਿੱਛੇ ਮੁੱਢਲੇ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਸਮਝਣ ਵਾਲੀ ਮੁੱਢਲੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ: ਦੋ ਧਿਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਵਿੱਚ, ਹਮੇਸ਼ਾ ਜੋਖਮ ਮੌਜੂਦ ਰਹੇਗਾ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਧਿਰ ਨੂੰ ਇਸ ਜੋਖਮ ਦਾ ਭਾਰ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਅਕਸਰ ਨਹੀਂ, ਇਹ

Machine Translated by Google

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਵੇਚਣ ਵਾਲਾ ਨਹੀਂ।

ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਜੋਖਮ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਵਾਅਦੇ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜੋ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਸੱਚ ਹੈ। ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ 'ਤੁਹਾਡੀ ਗੱਲ ਮੰਨਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ' ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਰਨਗੇ।

ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਝਿਜਕਣ ਲਈ ਕੌਣ ਦੋਸ਼ੀ ਠਹਿਰਾ ਸਕਦਾ ਹੈ? ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਝੂਠੇ ਵਾਅਦੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸ਼ੱਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫੈਲਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਕਹੀ ਗਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਸਾਵਧਾਨ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ, ਹਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਲੋਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਹੀਰੇ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਸਸਤੇ ਸ਼ੀਸ਼ੇ ਦਾ ਇੱਕ ਟੁਕੜਾ ਦੇ ਕੇ ਜਲਦੀ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਭਾਵੇਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਬੂਤ, ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਪੱਤਰ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਤੱਤ ਹੋਣ, ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ 'ਜੋਖਮ ਉਲਟਾਉਣ' ਵਜੋਂ ਸੋਚਣ ਤੋਂ ਪਰੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਵਾੜ 'ਤੇ ਬੈਠਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਧੱਕਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਆਪਣੀ ਸਮੁੱਚੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਈ ਇੱਕ ਸਬੂਤ ਤੱਤ ਵਜੋਂ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ - ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਸਬੂਤ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਰ ਵਾਅਦੇ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਕਿੰਨੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਹੋ।

ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਾਉਣਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸਦਾ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਮਿਲਣਗੇ।

ਅਤੇ ਚਿੰਤਾ ਨਾ ਕਰੋ, ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋ: 'ਜੇ ਮੇਰੇ ਗਾਹਕ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਪੈਸਾ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਬਿਨਾਂ ਇਸਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਜ਼ਰੂਰ ਮੇਰਾ ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਉਣਗੇ ਅਤੇ ਮੈਂ ਪੈਸੇ ਗੁਆ ਦੇਵਾਂਗਾ ਅਤੇ ਮੁੱਕੇ ਮਾਰਾਂਗਾ!' ਇਹ ਜਾਣੋ, ਹਰ ਬੇਈਮਾਨ ਘੁਟਾਲੇਬਾਜ਼ ਲਈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਉਦਾਰ ਗਾਰੰਟੀ ਨੀਤੀ ਦਾ ਫਾਇਦਾ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੰਜ ਇਮਾਨਦਾਰ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ 'ਹਾਂ' ਕਹਿਣ ਲਈ ਮਿਲਣਗੀਆਂ ਜਦੋਂ ਉਹ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬੇਚੈਨ ਜਾਂ ਸ਼ੱਕੀ ਹੁੰਦੇ।

ਇਹ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿਗਿਆਨਕ ਵੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ ਹੈ
ਟੈਸਟ।

Machine Translated by Google

ਸ਼ਕਤੀ ਬਣਾਉਣ ਦੇ 7 ਕਦਮ ਗਰੰਟੀ

ਠੀਕ ਹੈ, ਆਓ ਰੁੱਝੇ ਰਹੀਏ: ਇੱਥੇ ਤੁਹਾਡੀ ਪਾਵਰ ਗਾਰੰਟੀ ਬਣਾਉਣ (ਜਾਂ ਸਟੀਰੌਇਡ 'ਤੇ ਮੌਜੂਦਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ) ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਯਤਨਾਂ ਨੂੰ ਸੁਪਰਚਾਰਜ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਕਦਮ-ਦਰ-ਕਦਮ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

1. ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰੋ

ਆਪਣੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਅਤੇ 'ਗਾਰੰਟੀ' ਸ਼ਬਦ ਲਈ ਗੂਗਲ 'ਤੇ ਖੋਜ ਕਰੋ। ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਕਦਮ ਹੋਰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਓ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕਾਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛੋ। ਠੋਸ ਗਰੰਟੀਆਂ ਲਈ ਆਪਣੇ ਉਦਯੋਗ ਜਾਂ ਭੂਗੋਲ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੇਖੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਿਖੋ। ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਓ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜੇ ਰੁਝਾਨ ਦੇਖਦੇ ਹੋ? ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਗਰੰਟੀਆਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ? ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਗਰੰਟੀਆਂ ਮਿਲੀਆਂ? ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਖਾਸ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ-ਸੰਬੰਧੀ ਗਰੰਟੀਆਂ ਮਿਲੀਆਂ ਜਾਂ ਕੀ ਉਹ ਵਧੇਰੇ ਆਮ, ਕਮਜ਼ੋਰ ਵਨੀਲਾ 'ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ' ਕਿਸਮ ਸਨ?

2. ਆਪਣੀਆਂ ਤਾਕਤਾਂ 'ਤੇ ਲੇਜ਼ਰ ਇਨ ਕਰੋ

ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਕਿਹੜਾ ਖੇਤਰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬਿੰਦੂ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਲਦੀ ਨਤੀਜੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ? ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਬੇਮਿਸਾਲ ਕਾਰੀਗਰੀ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ ਇੰਸਟਾਲੇਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹੋ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੋ? ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਗਾਤਾਰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਨਤੀਜੇ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪੈਸੇ ਜਾਂ ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਂਦੇ ਹੋ? ਹਮੇਸ਼ਾ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਵੇਚੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਕਰਦੇ ਹੋ।

3. ਖਾਸ ਬਣੋ

ਉਹਨਾਂ ਖਾਸ ਨਤੀਜਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ ਜੋ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਬਾਰੇ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਵੇਲੇ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਖਾਸ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ 'ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ' ਦੀ ਕੋਈ ਅਸਪਸ਼ਟ ਧਾਰਨਾ।
ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਬਹੁਤ ਵਿਆਪਕ ਹੈ। ਇੱਕ ਖਾਸ ਵਾਅਦਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ - ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵੀ ਲਾਲ ਸੈਂਟ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਚੰਗੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ?

ਬਿਹਤਰ ਨੀਂਦ? ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਸੇ? ਭਾਰ ਘਟਾਉਣਾ? ਤਣਾਅ ਘਟਾਉਣਾ? ਜਵਾਬ ਨੂੰ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਸ ਨਤੀਜੇ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦਿਓ। ਸਿਰਫ਼ 'ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ' ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਨਾ ਦਿਓ। ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਗਰੰਟੀ ਦਿਓ ਕਿ ਉਹ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇਗੀ।

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਮਾਪਣਯੋਗ ਬਣਾਓ।

4. ਇੱਕ ਵਾਪਸੀ ਚੁਣੋ

ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਅਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ 'ਤੇ ਚੰਗਾ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ (ਯਾਦ ਰੱਖੋ, 5% ਤੋਂ ਘੱਟ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ 'ਤੇ ਕਦੇ ਵੀ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨਗੇ), ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਆਕਰਸ਼ਕ ਭੁਗਤਾਨ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੈ।

ਆਦਰਸ਼ਕ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਇਸਦੀ ਕੀਮਤ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਹੀਂ ਪਵੇਗੀ ਪਰ ਇਸਦਾ ਮੁੱਲ ਉੱਚ ਹੋਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਆਲੇ ਦੁਆਲੇ ਦੇ ਸਮਝੇ ਗਏ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਘੱਟ ਅਤੇ ਦੂਰ ਕਰੇਗਾ। ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਯਾਦਗਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰ ਦੇਵੇਗੀ।

5. ਟੈਸਟ ਕਰੋ, ਮਾਪੋ, ਅਤੇ ਸੁਧਾਰੋ

ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣ ਲਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਕਿੰਨੀ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ, ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਬਣਾਓ। ਕਿਵੇਂ? ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕੁਝ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਦੂਜਿਆਂ 'ਤੇ ਨਹੀਂ, ਜਾਂ ਗੂਗਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਯੂਟਿਊਬ, ਜਾਂ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਵਰਗੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਗਿਆਪਨ ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ। ਫਿਰ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਪਰਖੋ, ਮਾਪੋ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਖਿੱਚ ਨਾ ਲਵੇ।

ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਓ ਕਿ ਪਿਛਲੇ ਸਾਲ ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗਰੰਟੀ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧੀ ਹੈ। ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਦੇ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਦੋ ਸੰਜੋਗਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਤਾਂ ਜੋ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਲੱਭਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਟੈਸਟ ਵਿੱਚ 30 ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਵਿੱਚ 90 ਦਿਨਾਂ ਲਈ (ਲੰਬੀਆਂ ਗਰੰਟੀਆਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਿਹਤਰ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ)। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਯੋਗ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਸ ਸਾਲ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵਧੀਆ, ਜੀਵਨ ਭਰ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ!

6. ਇਸਨੂੰ ਅੱਗੇ ਅਤੇ ਵਿਚਕਾਰ ਰੱਖੋ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਦੀ ਜਾਂਚ, ਮਾਪ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇੱਕ ਜੇਤੂ ਲੱਭ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਜੋ ਆਪਣਾ ਸਿਰ ਤੋੜ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਿਓ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਰੱਖੋ।

Machine Translated by Google

ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਜਨਤਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਅਤੇ ਕੇਂਦਰ ਵਿੱਚ। ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ, ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ, ਪ੍ਰਸਤਾਵਾਂ, ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਬਰੋਸ਼ਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪਾਓ - ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਇਸਨੂੰ ਦੇਖੇਗਾ।

7. ਆਪਣੀ ਗਰੰਟੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਾਮ ਦਿਓ

ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਲਾਜ਼ਮੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਪਰ ਤੁਹਾਡੀ ਗਰੰਟੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਲੱਖਣ ਨਾਮ ਦੇਣਾ ਇਸਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵਾਹਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ:

- 100% ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ
- ਮੇਰੀ 100% ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ 'ਟ੍ਰਿਪਲ-ਪ੍ਰੋਟੈਕਸ਼ਨ' ਗਰੰਟੀ
- ਇਸਨੂੰ ਬੈਂਕ ਲੈ ਜਾਓ!
- ਜੋਖਮ-ਮੁਕਤ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ
- ਤੁਸੀਂ ਹਾਰ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
- ਬਿਨਾਂ ਸ਼ਰਤ, ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ
- ਤੁਹਾਡੇ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ, ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ ਪੁੱਛਿਆ ਗਿਆ
- ਮੈਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਰੰਟੀ ਦਿੰਦਾ ਹਾਂ
- ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਾਰ ਨਹੀਂ ਸਕਦੇ
- 30-ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਮੁਫ਼ਤ ਜਾਂਚ
- ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ, ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ, ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ
- ਆਇਰਨ-ਕਲੈਡ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ 100% ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਪੂਰੀ
- ਰਿਫੰਡ ਮੇਰੀ 110% 'ਕਾਲ ਮੀ ਕ੍ਰੇਜ਼ੀ' ਗਰੰਟੀ!
-
- ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਬਿਲਕੁਲ ਕੋਈ ਜੋਖਮ ਨਹੀਂ!
- 100% ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਪਰੇਸ਼ਾਨੀ ਦੇ ਰਿਫੰਡ!
- ਮੇਰਾ 110%, ਕੋਈ ਉਲਝਣ ਨਹੀਂ, ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ, 'ਇਸਨੂੰ ਮੰਨੋ ਜਾਂ ਛੱਡੋ' ਵਾਅਦਾ!
- ਕੋਈ ਚੁਸੀ ਨਹੀਂ ਘੁੰਮਣਾ ਅਤੇ ਹਰ ਸੈਂਟ ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ!

Machine Translated by Google

- ਸਟੀਲ ਨਾਲੋਂ ਮਜ਼ਬੂਤ, ਨੋ-ਰਿਸਕ ਮਨੀ-ਬੈਕ ਗਰੰਟੀ

ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਉਦਯੋਗ-ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਗਰੰਟੀ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ:

ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਗਰੰਟੀ: ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਟਕੋ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਤੋਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਾਂਗੇ ਜਾਂ ਇਸਨੂੰ ਬਦਲ ਦੇਵਾਂਗੇ।

$1 ਮਿਲੀਅਨ ਸੇਵਾ ਗਰੰਟੀ: ਲਾਈਫਲੌਕ ਤੁਹਾਡੇ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਸਰਗਰਮ ਕਦਮ ਚੁੱਕ ਕੇ ਪਛਾਣ ਦੀ ਚੋਰੀ ਨੂੰ ਵਾਪਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਰੋਕਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸਾਡੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਅਸਫਲਤਾ ਜਾਂ ਨੁਕਸ ਕਾਰਨ ਲਾਈਫਲੌਕ ਮੈਂਬਰ ਹੁੰਦੇ ਹੋਏ ਪਛਾਣ ਦੀ ਚੋਰੀ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਮੁਰੰਮਤ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਤਰਫੋਂ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਾਂਗੇ। ਅਸੀਂ ਵਕੀਲਾਂ, ਜਾਂਚਕਰਤਾਵਾਂ, ਸਲਾਹਕਾਰਾਂ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਮ ਨੂੰ ਬਹਾਲ ਕਰਨ ਲਈ ਜੋ ਵੀ ਹੋਰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਨ ਲਈ $1 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਖਰਚ ਕਰਾਂਗੇ ਅਤੇ ਪਛਾਣ ਦੀ ਚੋਰੀ ਤੋਂ ਸਿੱਧੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਭਰਪਾਈ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਾਂਗੇ।

ਡੋਮਿਨੋਜ਼ ਪੀਜ਼ਾ: ਤੁਹਾਡਾ ਪੀਜ਼ਾ 30 ਮਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ... ਜਾਂ ਇਹ ਮੁਫ਼ਤ ਹੈ!

Costco: 100% ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਗਏ ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਪੂਰੀ ਰਿਫੰਡ ਦੇ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਤੁਹਾਡੀ ਮੈਂਬਰਸ਼ਿਪ ਫੀਸ ($55) ਪੂਰੀ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦੇਵਾਂਗੇ।

ਸੱਤ ਵਿਹਾਰਕ ਕਦਮਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਆਪਣੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਫੜਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹਰ ਗਰੰਟੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਕਦੇ ਨਾ ਹੋਣ ਵਾਂਗ ਖਿੱਚੇਗੀ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕਦਮ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਹੈ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਮੇਰੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਨੂੰ ਇੱਕ ਟੈਂਪਲੇਟ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਢਾਲਦੇ ਹੋ। ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਗਰੰਟੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਰਾਮ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਕਹਿਣਾ ਆਸਾਨ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ।
'ਹਾਂ!'

ਇਹਨਾਂ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰੋ... ਫਿਰ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਪਾਓ... ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਲਗਭਗ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਦੌਲਤ ਲਈ ਪੈਸੇ ਨੂੰ ਗੁਣਾ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਫਾਰਮੂਲਾ ਹੈ।

ਹੁਣ ਗੱਲ ਕਰੋ!

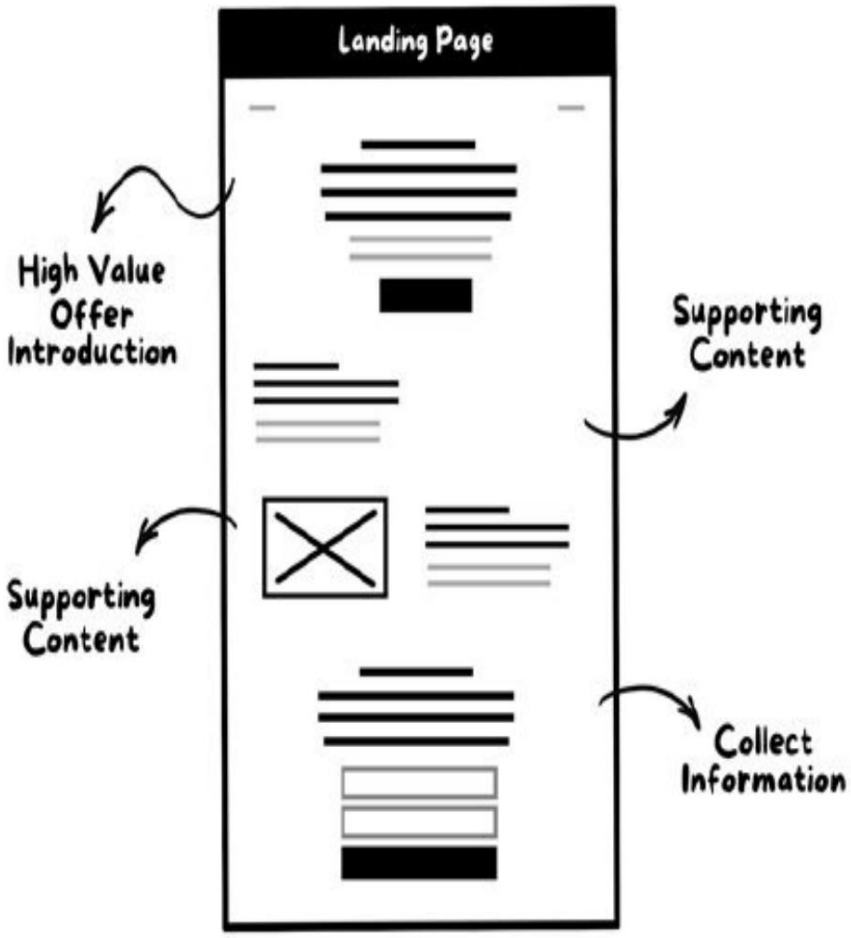
Machine Translated by Google

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਦੇ ਹੋ।
- ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਲਾਭ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉਦੇ ਹੋ।
- ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਘਟਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।
- ਤੁਸੀਂ ਬਿਜਲੀ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

ਆਪਣੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ



ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਕੋਚ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਫ੍ਰੀਲਾਂਸਰ ਹੋ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਟੀਚਾ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 30, 45, ਜਾਂ 60 ਮਿੰਟ ਦੀ ਮੁਫ਼ਤ ਫ਼ੋਨ ਸਲਾਹ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਰਣਨੀਤੀ ਸੈਸ਼ਨ, ਜਾਂ ਰੋਡਮੈਪ ਲਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਕਿਉਂ? ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਜਾਣਾ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਵਿੱਚ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਲਈ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਉਠਾਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾ ਰਹੇ ਵਸਤੂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਪਛਾਣਿਆ ਹੈ, ਇੱਕ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਬੁੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ HVCO ਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ।

Machine Translated by Google

ਇਸ ਕਾਲ ਦਾ ਇੱਕ ਉੱਚ ਸਮਝਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਮੁੱਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਕੀਮਤੀ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਖੜ੍ਹਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣਾ ਚੁਣਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਕੀ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਟੀਚੇ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਕਿਵੇਂ ਲਿਆਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ।

ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਲਈ ਕਿ ਇਹ ਮੁਫ਼ਤ ਹੈ, ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਸਤਾਰ ਵਿੱਚ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿਸੇ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਦੱਸ ਕੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕਾਲ ਕਿੰਨੀ ਦੇਰ ਤੱਕ ਚੱਲੇਗੀ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਵੀ ਕਿ ਉਹ ਕਾਲ 'ਤੇ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਗੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ 30-ਮਿੰਟ ਸੁਰੱਖਿਆ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ($685 ਮੁੱਲ)।

ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਮੁਫ਼ਤ ਫ਼ੋਨ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ: ਉਦਾਹਰਣ #1:

ਮੁਫ਼ਤ ਕੋਈ ਜੁੰਮੇਵਾਰੀ ਨਹੀਂ 45-ਮਿੰਟ ਦੀ 'ਪ੍ਰਾਪਰਟੀ ਟਾਈਕੂਨ' ਨਿਵੇਸ਼ ਰਣਨੀਤੀ
ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ (ਮੁੱਲ $1,000)
ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਲ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ...

- ਤੁਹਾਡੇ ਬਜਟ ਅਤੇ ਆਦਰਸ਼ ਸਥਾਨ ਲਈ 5 ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭਦਾਇਕ ਜਾਇਦਾਦ ਦੇ ਹੌਟ ਸਪਾਟ।

- ਪ੍ਰਾਪਰਟੀ ਟੈਕਸ ਦੀ ਦੁਨੀਆ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਨੈਵੀਗੇਟ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਲੁਕਵੇਂ ਟੈਕਸ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ 7 ਅੰਦਰੂਨੀ ਸੁਝਾਅ।
- ਕਿਹੜੇ ਪ੍ਰਾਪਰਟੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਿਤ ਵਾਪਸੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ?

- 3 ਵਿੱਤੀ ਜਾਲ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਾਰ ਦੇ ਨਿਵੇਸ਼ਕ ਤੋਂ ਜਾਇਦਾਦ ਕਾਰੋਬਾਰੀਆਂ ਵੱਲ ਜਾਣ ਤੋਂ ਰੋਕਦੇ ਹਨ।

- ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਪੋਰਟਫੋਲੀਓ ਨੂੰ 1 ਜਾਂ 2 ਜਾਇਦਾਦਾਂ ਤੋਂ 10 ਜਾਂ ਵੱਧ ਤੱਕ ਕਿਵੇਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਡੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਾਸਟਰ ਇਨਵੈਸਟਰ ਫਾਈਨੈਂਸ ਰਣਨੀਤੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਦੇਵਾਂਗੇ ਜਿਸ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਰਗੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਅਮੀਰ ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਂ ਤੱਕ ਜਾਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕੀਤੀ ਹੈ!

Machine Translated by Google

ਉਦਾਹਰਨ #2:

ਆਪਣੀ ਮੁਫ਼ਤ ਬੁਲੇਟਪਰੂਫ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ + 24- ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕਰੋ
ਪੁਆਇੰਟ ਬਿਜ਼ਨਸ ਸੁਰੱਖਿਆ ਚੈੱਕਲਿਸਟ (ਮੁੱਲ $347)

ਸਾਡੇ ਸੀਨੀਅਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਮਾਹਰ ਨੂੰ 20 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਜਰਬੇ ਵਾਲੇ ਕੋਲ ਲੈ ਜਾਓ, ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਡਕੈਤੀ ਦੇ ਜੋਖਮ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰੋ। ਫਿਰ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਹੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ ਜਿਸਦੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣ ਲਈ ਲੋੜ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਰਾਤ ਨੂੰ ਜਾਗਦੇ ਨਾ ਰਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਨਾ ਕਰੋ।

ਆਪਣੀ 100% ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਮਿਲੇਗਾ:

- ਇੱਕ 360-ਡਿਗਰੀ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਜਿੱਥੇ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੁਕਵੇਂ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਚੋਰ ਅਤੇ ਗਿਰੋਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਹਮਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਵਾਂਗੇ ਕਿ ਆਪਣੇ ਕਮਜ਼ੋਰ ਸਥਾਨਾਂ ਨੂੰ 24/7 ਕਿਵੇਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਅਤੇ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣਾ ਹੈ।

- ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਇਦਾਦ ਦੇ 'ਅੰਨ੍ਹੇ ਸਥਾਨਾਂ' ਨੂੰ ਤੋੜ-ਮਰੋੜ, ਗ੍ਰੈਫਿਟੀ ਅਤੇ ਘੁਸਪੈਠੀਆਂ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਅਤੇ ਰਣਨੀਤੀਆਂ। (ਇਸ ਸਾਲ ਹੀ ਮੈਲਬੌਰਨ ਵਿੱਚ 380,150 ਘਟਨਾਵਾਂ ਵਾਪਰੀਆਂ ਹਨ - ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ!)

- ਸੋਚੋ ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਵਾਰ ਲੁੱਟਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੁਣ ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੋ? ਗਲਤ!
  ਜਦੋਂ ਚੋਰਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਵਾਪਸ ਆ ਜਾਣਗੇ, ਇਸਨੂੰ ਦੋ, ਤਿੰਨ, ਜਾਂ ਚਾਰ ਵਾਰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਗੇ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਮਾਲਕਾਂ ਨੂੰ ਚੋਰੀ ਹੋਏ ਸਮਾਨ, ਮੁਰੰਮਤ ਅਤੇ ਗੁਆਚੇ ਕੰਮ ਵਿੱਚ $10,000 ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ!
- ਨਕਲੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਸਿਸਟਮ ਇੰਸਟਾਲਰਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪਛਾਣਿਆ ਜਾਵੇ ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਪਰਾਧੀ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਠੱਗਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ (ਇਹ ਪਤਲੇ ਚੋਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਢੱਕਣ ਵਾਲੇ ਧੋਖੇਬਾਜ਼ ਕਲਾਕਾਰ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਚੋਰੀ ਕਰ ਸਕਣ!)
- ਆਪਣੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਅਹਾਤੇ ਨੂੰ ਲਾਕਡਾਊਨ 'ਤੇ ਫੋਰਟ ਨੌਕਸ ਵਰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਣ ਦਾ ਆਸਾਨ ਅਤੇ ਕਿਫਾਇਤੀ ਤਰੀਕਾ। ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੇ ਦਿਨਾਂ ਵਾਂਗ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਲਈ ਬੈਂਕ ਨੂੰ ਤੋੜਨ ਦੀ ਕੋਈ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਸਾਰੇ ਬਜਟ ਲਈ ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੇ ਸਿਸਟਮ ਹਨ!

- ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਖੇਤਰ ਦਿਖਾਵਾਂਗੇ ਜਿੱਥੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਅਤੇ ਦੋ-ਮੂੰਹੇ

Machine Translated by Google

ਕਰਮਚਾਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਜਾਣੇ ਠੱਗ ਸਕਦੇ ਹਨ! ਇਨ੍ਹਾਂ ਚਿੱਕੜ ਦੇ ਥੈਲਿਆਂ ਨੂੰ ਰੰਗੇ ਹੱਥੀ ਫੜੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਕਮਾਈ ਆਪਣੀ ਜੇਬ ਵਿੱਚ ਵਾਪਸ ਪਾਓ!

- ਸਾਡੀ 24-ਪੁਆਇੰਟ ਸੁਰੱਖਿਆ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਹਰ ਕਮਜ਼ੋਰ ਥਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੋਂ ਚਲਾਕ ਚੋਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤਬਾਹ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਹੱਲ ਵੀ ਮਿਲਣਗੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਇਦਾਦ ਦੀ ਰੱਖਿਆ ਕਰਨਗੇ, ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨਗੇ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਰੋਜ਼ੀ-ਰੋਟੀ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਣਗੇ!

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਅਤੇ ਉਹ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀ ਵੇਚਦੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕੋਈ ਲੀਡ ਨਹੀ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਹ ਗੱਲਬਾਤ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਨਤੀਜਿਆਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, 80% ਜਾਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਉਤਪਾਦ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋ। ਜੇਕਰ ਅਜਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ 17-ਪੜਾਅ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੀ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਸਿੱਧੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਪੜਾਅ 6 ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਦੋਵੇਂ ਇੱਕ ਵਿੱਚ ਹੈ।

ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੋਰ ਵੀ ਗਾਹਕ ਹੋਣਗੇ ਜਿੰਨਾ ਤੁਸੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ!

ਸਾਬਰੀ ਸੁਬੀ ਦੀ 17-ਕਦਮਾਂ ਵਾਲੀ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਸਿਸਟਮ

ਮੇਰੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੀਕ੍ਰੇਟ ਸੇਲਿੰਗ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ 17 ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ ਵਿਕਰੀ-ਉਤਪਾਦਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਰਾਜ਼ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ! ਇਹਨਾਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੱਲਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ, ਲਗਭਗ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ, ਕੁਝ ਵੀ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਮੇਰੇ 17-ਪੜਾਅ ਵਾਲੇ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਸਿਸਟਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ, ਵਿਕਰੀ ਵੀਡੀਓਜ਼, ਬਲੌਗ ਪੋਸਟਾਂ, ਵੈਬਿਨਾਰਾਂ, ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀਆਂ ਲਈ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਹਰ ਉਹ ਤੱਤ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ

Machine Translated by Google

17-ਪੜਾਅ ਵਾਲਾ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਮੇਰੇ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ $400 ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰੇਗੀ। ਇਸ ਸਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਹਰ ਵਾਰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ।

ਤਿਆਰ ਹੋ? ਆਓ ਸੁਰੂ ਕਰੀਏ!

1. ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਸੱਦਾ ਦਿਓ। ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ

ਸੁਰੂਆਤ ਵਿੱਚ, ਆਪਣੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਪੱਤਰ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਨ ਕਰੋ।

2. ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਮੰਗੋ

ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਵਾਅਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸੁਰਖੀ ਵਰਤੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕਵਾਇਰਰ (ਉਦਾਹਰਣ: 'ਕਸਰਤ ਜਾਂ ਡਾਈਟਿੰਗ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ 6 ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਵਿੱਚ 10 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਕਿਵੇਂ ਘਟਾਇਆ ਜਾਵੇ...ਗਾਰੰਟੀਸੁਦਾ!')

3. ਆਪਣੇ ਵੱਡੇ ਵਾਅਦੇ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰੋ ਆਪਣੇ ਵੱਡੇ ਵਾਅਦੇ ਦੀ

ਸੁਰਖੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸਿੱਧੀ ਵਿਆਖਿਆ ਦੇ ਨਾਲ ਇਸਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰੋ।

4. ਅਟੱਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਪੈਦਾ ਕਰੋ

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸੁਰਖੀ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਜੋ ਧਿਆਨ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਉਪ-ਸਿਰਲੇਖ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਡੇ ਵਾਅਦੇ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੁਣ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੁਝ ਬੁਲੇਟ ਪੁਆਇੰਟਾਂ ਨਾਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨੂੰ ਡਾਇਲ ਕਰੋ। 10 ਤੋਂ 20 ਵਾਧੂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਲਿਖੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਛੇ ਤੱਕ ਘਟਾਓ। ਹਰੇਕ ਬੁਲੇਟ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਦਰਦ, ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਦਾ ਇੱਕ ਤੱਤ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ - ਜਿਵੇਂ ਕਿ, 'ਘੱਟ-ਜਾਣਿਆ ਰਾਜ਼

_____ ਕਿ _____ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ

ਜਾਣੋ'।

5. ਸਮੱਸਿਆ 'ਤੇ ਰੌਸ਼ਨੀ ਪਾਓ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ (ਉਹ ਕੌਣ ਹਨ, ਉਹ ਕਿਵੇਂ

ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ) ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਸਮੱਸਿਆ, ਸੰਘਰਸ਼, ਜਾਂ ਚੁਣੌਤੀ ਬਾਰੇ ਕਹਾਣੀ ਦੱਸੋ। ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਮਝਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਟਾਰਗੇਟ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਖਾਸ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਰਨਾ ਕਿਵੇਂ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਕਹਿ ਕੇ ਛੱਡ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇ, 'ਹਾਂ, ਮੈਂ ਬਿਲਕੁਲ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦਾ ਹਾਂ'। ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਉਕਸਾਓ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਦਰਦ ਅਤੇ ਪੀੜਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੋਣ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਲੋਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਖੁਸ਼ੀ ਵੱਲ ਵਧਣ ਨਾਲੋਂ ਦਰਦ ਤੋਂ ਦੂਰ ਜਾਣਾ।

ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਉ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੀ।

6. ਹੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ

ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਦੱਸੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਸਾਬਤ ਕਰੋ ਕਿ ਇਹ ਹੱਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਵਿਹਾਰਕ ਵਿਕਲਪ ਹੈ ਜੋ ਮੌਜੂਦ ਹੈ। ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਸਾਰੇ ਹੱਲਾਂ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਅਜ਼ਮਾਏ ਹਨ ਜੋ ਅਸਫਲ ਰਹੇ ਹਨ।

7. ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਦਿਖਾਓ

ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਆਪਣੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰੋ, ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਮੁਹਾਰਤ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰੋ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸ਼ਾਂਤ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਯਕੀਨਨ ਉਹ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਮੇਰੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਉਹ ਸਾਰੇ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਸੌ ਵਾਰ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ'। ਇਸ ਲਈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਪੱਤਰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਸਾਬਤ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ:

- ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਨਤੀਜੇ।
- ਸਫਲ ਕੇਸ ਸਟੱਡੀਜ਼।
- ਉਹ ਵੱਕਾਰੀ ਕੰਪਨੀਆਂ (ਜਾਂ ਲੋਕ) ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕੀਤਾ ਹੈ।
- ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਸੇਵਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ।
- ਪ੍ਰੈਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਜ਼ਿਕਰ (ਕੋਈ ਵੀ ਅਤੇ ਸਾਰੇ)।
- ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੁਰਸਕਾਰ ਜਾਂ ਮਾਨਤਾਵਾਂ।

ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ 'ਤੁਸੀਂ ਉੱਥੇ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਸਫਲਤਾ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਹੈ' ਅਤੇ ਉਹ ਵੀ ਇਹੀ ਉਮੀਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

8. ਫਾਇਦਿਆਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿਓ

ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰੇਗਾ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਲਾਭ ਵਿਕਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਸਿਰਫ਼ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗੱਲ ਕਰੋ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਣ ਲਈ ਬੁਲੇਟ ਪੁਆਇੰਟਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਦੋ-ਕਾਲਮ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ; ਇੱਕ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ

Machine Translated by Google

ਅਨੁਸਾਰੀ ਲਾਭ।

9. ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੂਤ

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
ਅਧਿਕਾਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤੀਜੀ-ਧਿਰ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖੋਜ ਅੰਕੜੇ ਜਾਂ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਜਾਂ ਅਧਿਕਾਰਤ ਸਰੋਤਾਂ ਤੋਂ ਹਵਾਲੇ।

10. ਆਪਣੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ

ਬਦਲਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਇਹ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ:

ਸਾਫ਼ ਅਤੇ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨ: ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਕੋਈ ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ/ਖਰੀਦ/ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਦੇ ਬਦਲੇ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਮੁੱਲ-ਅਧਾਰਤ: ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਾਪੀ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਸੇ ਲੋੜ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੂਰਾ ਕਰੇਗੀ ਜਾਂ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਹੱਲ ਕਰੇਗੀ।

ਸੰਖੇਪ: ਇਸਨੂੰ ਛੋਟਾ ਅਤੇ ਬਿੰਦੂ ਤੱਕ ਰੱਖਣ ਨਾਲ ਵਧੇਰੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹੋਣਗੇ।

ਪ੍ਰੇਰਣਾਦਾਇਕ: ਜੇਕਰ ਕਦੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਦਾ ਪਰਦਾਫਾਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਜਗ੍ਹਾ ਸੀ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਇਹ ਹੈ।

ਅਟੱਲ: ਇਹ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਬਿਨਾਂ ਸੋਚੇ ਸਮਝੇ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਇਹ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰ ਦੇਵੇ, 'ਉਹ ਇੰਨੀ ਕੀਮਤ ਕਿਵੇਂ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ?' ਇਸਨੂੰ ਇੰਨਾ ਆਕਰਸ਼ਕ ਬਣਾਓ ਕਿ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਪਾਗਲ ਹੀ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਸਕੇ!

11. ਬੋਨਸ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ

ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧਿਤ ਬੋਨਸ ਜਾਂ ਮਿੱਠੇ ਪਦਾਰਥ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਪਰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹਨ - ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

12. ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਸਟੈਕ ਕਰੋ

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਮੁੱਲ ਸਟੈਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ... ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਕੁੱਲ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਸਟੈਕ ਕਰੋ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਕੀਮਤ ਕਿੰਨੀ ਹੈ, ਫਿਰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੇ ਸਮਝੇ ਗਏ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਲਾਭ ਸਪੱਸ਼ਟੀਕਰਨਾਂ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਪਸ਼ਟ ਤਸਵੀਰ ਪੇਂਟ ਕਰੋ।

13. ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ ਦੱਸੋ

Machine Translated by Google

ਮੁੱਲ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠੇ ਜੋੜੋ, ਫਿਰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਕੀਮਤ ਦੱਸੋ ਜੋ ਬਹੁਤ ਸਸਤੀ ਹੈ। ਸਮਝਾਓ ਕਿ ਕੀਮਤ ਇਹ ਕਿਉਂ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਕੀਮਤ ਕਿਉਂ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਟੀਚਾ ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ ਦੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਇੱਕ ਡਾਲਰ ਮੁੱਲ ਲਗਾਓ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨਾਲ ਉਲਝਣ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਾਲ 'ਤੇ ਕਵਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

14. ਕਮੀ ਦਾ ਟੀਕਾ ਲਗਾਓ

ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਕਮੀ ਦੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਵਿਕਦੀਆਂ, ਪਰ ਇਹ ਅਸਲੀ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸਾਖ ਨੂੰ ਤਬਾਹ ਕਰ ਦਿਓਗੇ। ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ: ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੁਣੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਦੋਂ ਲਓਗੇ? ਕਦੇ ਨਹੀਂ।

ਕਮੀ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਮਿਆਦ ਪੁੱਗਣ ਦੀ ਤਾਰੀਖ ਲਗਾਉਣਾ
- ਕਾਊਂਟਡਾਊਨ ਘੜੀਆਂ
- 'ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਬੰਦ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ'
- 'ਇਸ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਸਿਰਫ਼ x ਬਚਿਆ ਹੈ'
- 'ਕੀਮਤ ਵਾਧੇ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ x ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖਰੀਦੋ'

ਵਾਰ-ਵਾਰ ਘਾਟ ਦਿਖਾਈ ਗਈ ਹੈ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਪਰਿਵਰਤਨ ਦਰਾਂ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।
ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਮਾਰਕਿਟ ਇਸਨੂੰ ਵਰਤਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

15. ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਗਰੰਟੀ ਦਿਓ

ਸਮਝੇ ਜਾਂਦੇ ਜੋਖਮਾਂ ਨੂੰ ਹਟਾਓ, ਖਤਮ ਕਰੋ, ਉਲਟਾਓ ਅਤੇ ਦੂਰ ਕਰੋ। ਲੰਬੀ ਗਰੰਟੀ = ਘੱਟ ਰਿਟਰਨ। ਇੱਕ ਗਰੰਟੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਜੋਖਮ ਤਬਦੀਲ ਕਰਦੀ ਹੈ।
ਅਤੇ ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇਕਰ ਉਤਪਾਦ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਜਾਂ ਪੈਸੇ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਦਰਦ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ। ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਬਿਨਾਂ ਜੋਖਮ ਦੇ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਗਰੰਟੀ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਨਾ ਕਰਨ ਦਾ ਵਾਅਦਾ, ਗਰੰਟੀਆਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਜੋਖਮ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

16. ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ (CTA)

ਕਾਰਵਾਈ ਲਈ ਸੱਦਾ ਇੱਕ ਹੁਕਮ ਹੈ। ਖਾਸ ਰਹੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਦੱਸੋ ਕਿ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਕਰੋ। ਇਸਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਅਤੇ ਸਿੱਧਾ ਰੱਖੋ - ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ 21 ਸਵਾਲ ਨਹੀਂ ਖੇਡਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕੀ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹੋ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਿੰਨੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੂਪ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਣ ਲਈ ਕਹੋਗੇ, ਓਨੀ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋਵੇਗੀ ਕਿ ਉਹ 'ਇਸ ਨੂੰ ਖਰਾਬ ਕਰੋ' ਕਹਿਣਗੇ ਅਤੇ ਚਲੇ ਜਾਣਗੇ।

17. ਇੱਕ PS ਨਾਲ ਬੰਦ ਕਰੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਚੇਤਾਵਨੀ ਅਤੇ ਇੱਕ ਯਾਦ-ਪੱਤਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੇ

ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕ ਸਮਾਪਤੀ ਬਿੰਦੂ ਜਾਂ ਪੀਐਸ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਪੱਤਰ ਦਾ ਤੀਜਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਤੱਤ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਅਟੱਲ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਯਾਦ ਦਿਵਾਓ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਨਤੀਜੇ ਤੋਂ ਚੇਤਾਵਨੀ ਦਿਓ ਕਿ ਜੇਕਰ ਉਹ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਦੇ ਤਾਂ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ। ਆਪਣੀ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੀਮਤ ਸਮਾਂ ਜਾਂ ਮਾਤਰਾ ਦੀ ਯਾਦ ਦਿਵਾਓ।

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- ਸਭ ਤੋਂ ਅਟੱਲ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਿਖੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਲੈ ਕੇ ਆ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਡਰਾਉਂਦਾ ਹੈ - ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ।

- ਮੇਰੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ 17-ਭਾਗ ਗੁਪਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਉਦਾਹਰਣ ਟੈਂਪਲੇਟਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ, ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ, ਵੀਡੀਓ ਵਿਕਰੀ ਪੱਤਰ, ਜਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਵਿਧੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰੇਗੀ।

- ਫ਼ੋਨ ਕਾਲ ਕਰੋ, ਵਿਕਰੀ ਨਹੀਂ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ। ਇਸ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ, ਆਪਣੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਇੱਕ ਮੁਫਤ ਫ਼ੋਨ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਰਣਨੀਤੀ ਸੈਸ਼ਨ, ਜਾਂ ਰੋਡਮੈਪ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰੋ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 5:

ਟ੍ਰੈਫਿਕ

Machine Translated by Google

ਆਪਣੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਬੇਅੰਤ ਤੇਜ਼ ਨਦੀ ਵਿੱਚ ਭੇਜੋ।
ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਪੜਾਅ

ਓ 1, 2, 3, ਅਤੇ 4 ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਤਿਆਰ ਹੋ
ਮਸ਼ੀਨ ਨੂੰ ਗਤੀ ਵਿੱਚ ਪਾ ਦਿੱਤਾ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਕੀਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ HVCO ਬਣਾਇਆ ਹੈ, ਇੱਕ
ਔਪਟ-ਇਨ ਪੇਜ, ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਈਨ ਅੱਪ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ। ਹੁਣ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਚੈਨਲ ਸਹੀ ਹਨ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮਸ਼ੀਨ ਵਿੱਚ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਅਟੱਲ ਕਲਿੱਕ-ਯੋਗ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰੋ।

ਪਰ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਸਮਝੋ। ਇਹ ਉਹ ਬੁਨਿਆਦੀ ਅੰਕੜੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਿਕਾਸ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਇੱਕ ਸਿਹਤਮੰਦ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਯੂਨਿਟ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਹੱਤਤਾ ਅਰਥ ਸ਼ਾਸਤਰ

ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਸਿਹਤ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸਕੇਲ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਦੀ ਡੂੰਘੀ ਸਮਝ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ: 'ਪ੍ਰਤੀ-ਯੂਨਿਟ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਕਾਰਵਾਈ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਸਿੱਧੇ ਮਾਲੀਏ ਅਤੇ ਲਾਗਤਾਂ'। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ 'ਮੁੱਖ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੂਚਕ' ਵਜੋਂ ਵੀ ਜਾਣਿਆ ਹੋਵੇਗਾ।

ਇੱਥੇ ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਮਝਣ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ:

ਪ੍ਰਤੀ ਲੀਡ ਲਾਗਤ (CPL): ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਮੁਹਿੰਮ ਜਾਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਗਤੀਵਿਧੀ ਲਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈਆਂ ਲੀਡਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨਾਲ ਵੰਡ ਕੇ ਆਪਣੇ CPL ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪ੍ਰਤੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਾਗਤ (CPA): ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹੀ ਖਰਚਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਸਮਝਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਪਦੰਡ ਹੈ। ਇਹ ਸਮਝਣ ਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਲਾਈਫਟਾਈਮ ਵੈਲਿਊ (LTV): ਇਹ ਅਨੁਮਾਨਿਤ ਸ਼ੁੱਧ ਲਾਭ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਗਾਹਕ ਵਜੋਂ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਦੌਰਾਨ ਪੈਦਾ ਕਰੇਗਾ।

ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਇੰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੈ?

ਸੌਖੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀ ਆਪਣੀ ਯੂਨਿਟ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ 'ਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਪਕੜ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਵੇਗਾ ਕਿ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕਿੰਨਾ ਕੁ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।
ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਹੁਣ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ 'ਤੇ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਹੈ - ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਫੀਸਦੀ ਤੱਕ ਸਹੀ ਨਿਯੰਤਰਣ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੋਵੇਗਾ।

ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਲੈਸ ਹੋ ਕੇ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਹਮਲਾਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਾਰਕੀਟ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਧਾਉਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਰਣਨੀਤੀ ਕਿੰਨੀ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਨਾਲੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਸਕੇਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਇਹਨਾਂ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਸਮਝਦੇ। ਉਹ Google Ads ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, CPC (ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਲਾਗਤ) ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹਨ, 'ਵਾਹ! ਵਾਹ!'

ਇਹ ਗੂਗਲ ਦਾ ਸਮਾਨ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮਹਿੰਗਾ ਹੈ', ਅਤੇ ਰੁਕੋ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਬਹੁਤ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਉਹ ਉਸ ਚੈਨਲ ਰਾਹੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਦਸ ਗੁਣਾ ਲਾਗਤ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਮੇਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਾਗਤ (CPA) ਕੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?

ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ CPA ਕੀ ਹੈ? ਅਤੇ ਇੱਕ ਚੰਗਾ CPA ਕੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ? ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਜਵਾਬ, ਬੇਸ਼ੱਕ, ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹੁੰਦਾ ਹੈ; ਇਹ ਸਭ ਪ੍ਰਤੀ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਔਸਤ ਆਮਦਨ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਤੀ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਔਸਤ ਆਮਦਨ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ, ਪਰ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਮਿਆਦ (ਸਾਲ ਜਾਂ ਮਹੀਨਾ) ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੀ ਕੁੱਲ ਆਮਦਨ ਨੂੰ ਲਿਆ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਉਸੇ ਮਿਆਦ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨਾਲ ਵੰਡਿਆ ਜਾਵੇ।

ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਸਾਲ ਦਾ ਕੁੱਲ ਮੁਨਾਫਾ $500,000 ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ 1,000 ਸੀ

Machine Translated by Google

ਗਾਹਕਾਂ, ਤੁਹਾਡਾ ਪ੍ਰਤੀ ਗਾਹਕ ਔਸਤ ਮੁਨਾਫਾ $500 ਹੈ।

ਹੋਰ ਵੀ ਫਾਰਮੂਲੇ ਹਨ ਜੋ ਖਰੀਦ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ, ਜੀਵਨ ਭਰ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਔਸਤ ਆਰਡਰ ਆਕਾਰ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਕਹਾਂ ਤਾਂ ਉੱਪਰ ਦਿੱਤਾ ਫਾਰਮੂਲਾ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ।

ਜਾਣੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਕਿੰਨਾ ਕਮਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਉਪਰੋਕਤ ਉਦਾਹਰਣ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ $499 ਤੱਕ ਖਰਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਫਿਰ ਵੀ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਓਗੇ। ਬੇਸ਼ੱਕ, ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਗਾਹਕ $1 ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਉਣਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਅਤਿਅੰਤ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਵਰਤ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਪਰ ਤੁਸੀਂ ਸਮਝ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਕਿੱਥੋਂ ਆ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

ਇਸ ਨੰਬਰ ਨਾਲ ਲੈਸ, ਆਪਣੀ ਮੌਜੂਦਾ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਗਤੀਵਿਧੀ 'ਤੇ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੋ। ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਹੜੇ ਚੈਨਲ ਲਾਭਦਾਇਕ ਗਾਹਕ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਹੜੇ ਚੈਨਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਹੁਣ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋਏ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ, 'ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਬਹੁਤ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਹੈ' ਜਾਂ 'ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਬਹੁਤ ਮਹਿੰਗਾ ਹੈ' ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜਾ, 'ਮੈਂ ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਇਹ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ', ਤਾਂ ਇਹ ਸੋਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੜਿੱਕੇ ਵਿੱਚ ਛੱਡ ਦੇਵੇਗੀ ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਤੁਹਾਡਾ ਮਾਰਕੀਟ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣਗੇ ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਘੱਟ-ਲਟਕਦੇ ਫਲ ਹਾਸਲ ਕਰਨਗੇ।

ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਇਸ ਬੁਝਾਰਤ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨੂੰ ਬਦਲਦੇ ਹੋ, ਆਪਣੀ ਸਿੱਖਣ ਦੀ ਵਕਰ ਨੂੰ ਅਪਗ੍ਰੇਡ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਕੁਝ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸਾਂਝੇ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਾਧੇ ਅਤੇ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕਦੇ ਵੀ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਇੱਕ ਸਰੋਤ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ, ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸਥਿਤੀ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੈ:

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਇੱਕ ਔਨਲਾਈਨ ਚੈਨਲ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣਾ ਸੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ SEO ਹੋਵੇ, Google Ads ਹੋਵੇ, ਜਾਂ Facebook Ads ਹੋਵੇ। ਇਸ ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਅਸੀਂ Google Ads ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਾਂਗੇ।
ਉਹ ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ $1,000 ਦੇ ਛੋਟੇ ਬਜਟ ਨਾਲ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਮਿਲਣਾ ਸੁਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਲੀਡ ਆ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਉਹਨਾਂ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਰਹੇ ਹਨ।
ਸਭ ਕੁਝ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

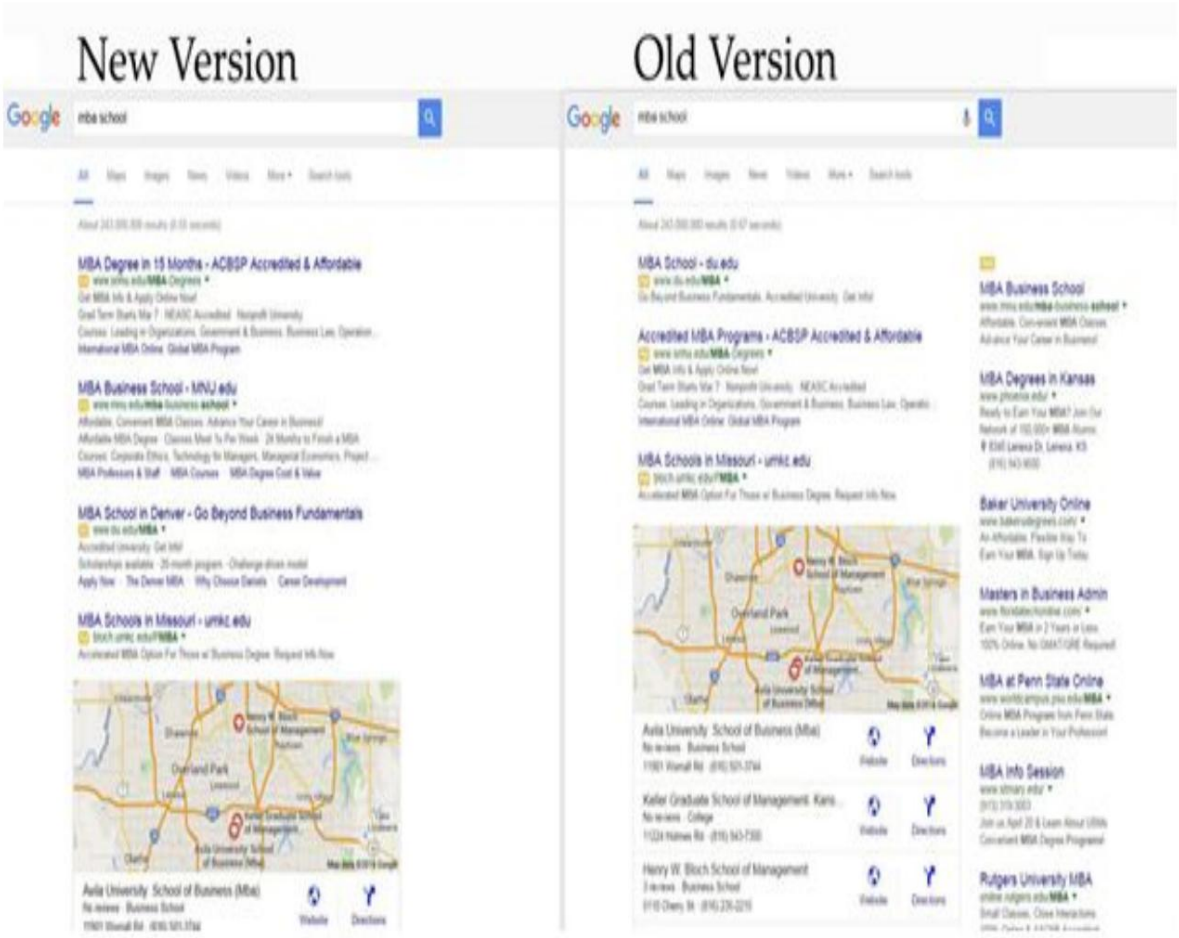
ਉਹ ਨਵੇਂ ਲੀਡਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀਆਂ ਦੇ ਆਉਣ ਨਾਲ ਨਜਿੱਠਣ ਲਈ ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖਰਚ ਨੂੰ ਵੀ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਸੱਚਮੁੱਚ ਖੁਸ਼ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚੈਨਲ ਮਿਲਿਆ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਫਿਰ ਅਚਾਨਕ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਚੇਤਾਵਨੀ ਦੇ, ਗੂਗਲ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਬਦਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਫਰਵਰੀ 2016 ਦੇ ਇੱਕ ਸ਼ੁੱਕਰਵਾਰ ਨੂੰ, ਗੂਗਲ ਨੇ ਬਿਲਕੁਲ ਇਹੀ ਕੀਤਾ। ਗੂਗਲ ਨੇ ਖੋਜ ਨਤੀਜਿਆਂ ਤੋਂ ਸਾਈਡਬਾਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਹਟਾਉਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ। ਇਸ ਦਿਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਜੋ ਟ੍ਰੈਫਿਕ, ਲੀਡ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਰਫ਼ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਸਨ... ਬੁਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੋਏ। ਗੂਗਲ ਨੇ ਸ਼ਾਬਦਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਵਿਗਿਆਪਨ ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਦਾ 70% ਮਿਟਾ ਦਿੱਤਾ, ਇਸ ਲਈ ਬਾਕੀ 30% 'ਤੇ ਚੋਟੀ ਦੇ ਸਥਾਨਾਂ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਵੱਧ ਗਿਆ। ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਇਸ ਵਾਧੇ ਦੇ ਨਾਲ CPC (ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਲਾਗਤ) ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਗਈ।

ਜੇਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਅਚਾਨਕ ਤਬਦੀਲੀ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਆ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਛੱਡਣਾ ਪਵੇਗਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਵਧਣ ਵੇਲੇ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ ਸੀ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਹੁਣ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਚੈਨਲ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਟ੍ਰੈਫਿਕ, ਲੀਡ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਇੱਕੋ ਜਿਹੀ ਮਾਤਰਾ ਲਿਆ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।

Machine Translated by Google



ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੇ ਇਹ ਗਲਤੀ ਕੀਤੀ ਅਤੇ 2016 ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਇਆ। ਪਰ ਸਾਰੇ ਨਹੀਂ, ਅਤੇ ਯਕੀਨਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮੈਂ ਉਸ ਸਮੇਂ ਵਧਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਰਿਹਾ ਸੀ। ਕਿਉਂ? ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਲਈ ਕਿਉਂਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਆਪਣੇ ਲੀਡਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਕਈ ਪ੍ਰਵਾਹ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਦੇ ਹੋ:

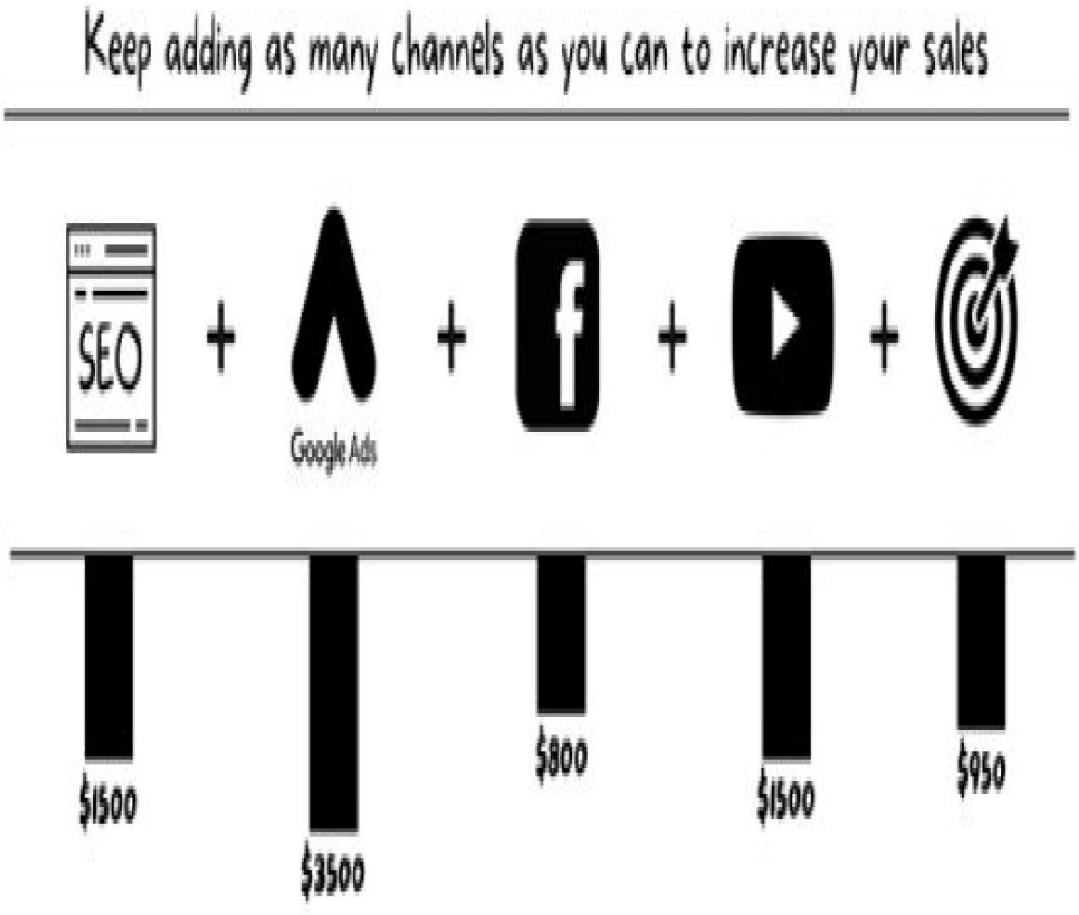
ਇੱਕ ਚੈਨਲ (SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube, LinkedIn, ਆਦਿ) ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਬਜਟ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿਹੜਾ ਚੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਜੋ ਲਾਭਦਾਇਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਖਰਚ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਸ ਚੈਨਲ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਕਲਾਇੰਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੀ ਪ੍ਰਤੀ ਲੀਡ ਲਾਗਤ (CPL) ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਾਗਤ (CPA) ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਓ।

ਇਹ ਮੰਨ ਕੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਟੀਚਾ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ ਹੈ, ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜੋੜਦੇ ਰਹੋ

Machine Translated by Google

ਚੈਨਲਾਂ ਨੂੰ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ, ਇੱਕ ਨੂੰ ਦੂਜੇ ਦੇ ਉੱਪਰ ਸਟੈਕ ਕਰਦੇ ਹੋਏ:

- ਐਸਈਓ
- ਗੂਗਲ ਵਿਗਿਆਪਨ
- ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ
- YouTube ਵਿਗਿਆਪਨ
- ਮੁੜ-ਟਾਰਗੇਟਿੰਗ



ਹਰੇਕ ਚੈਨਲ 'ਤੇ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਰਹੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਗਤੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਅਤੇ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 50% ROI ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਫਿਰ ਇਹਨਾਂ ਵਾਧੂ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਵੇਂ ਚੈਨਲ 'ਤੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਨ ਲਈ ਰੋਲ ਕਰੋ। ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਚੈਨਲਾਂ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਇਸ ਚੈਨਲ ਨੂੰ ਆਪਣੇ CPL ਅਤੇ CPA ਲਈ ਇੱਕ ਬੈਂਚਮਾਰਕ ਵਜੋਂ ਵਰਤੋ।

ਤੁਸੀਂ SEO ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਛੇ ਮਹੀਨਿਆਂ ਬਾਅਦ, ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ

Machine Translated by Google

ਸਵੀਕਾਰਯੋਗ ROI, ਇਹਨਾਂ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਨੂੰ Facebook ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰੋਲ ਕਰੋ। ਇਹਨਾਂ ਦੋਵਾਂ ਚੈਨਲਾਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਉਹ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖਰਚ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ (ਵਧਾਉਣਾ) ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਤੇ ਤੀਜਾ ਚੈਨਲ ਜੋੜਨ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਲਾਭਦਾਇਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚੱਲ ਰਹੇ ਹਨ।

ਆਦਰਸ਼ਕ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਤਿੰਨ ਚੈਨਲ ਲਾਭਦਾਇਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚੱਲ ਰਹੇ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਦਾ ਕੁਝ ਹਿੱਸਾ ਦੂਜੇ ਚੈਨਲਾਂ ਨੂੰ ਵੰਡਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਣਗੇ। ਜੇਕਰ ਇੱਕ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਬਦਲਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਗੂਗਲ ਨੇ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੀਪੀਸੀ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਗਏ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਓਨਾ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਲਈ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਬਜਟ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਚੈਨਲ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਬਦਲਾਵਾਂ ਤੋਂ ਬਚਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹੋ ਕਿ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਸਦੇ ਅਸਲ ਵਾਲੀਅਮ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਵਾਪਸ ਲਿਆਉਣਾ ਹੈ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ ਜਦੋਂ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ (ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਏਜੰਸੀਆਂ ਸਮੇਤ) ਅਕਸਰ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜੋ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਲਾਭਦਾਇਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬਦਲਦੀ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਣਾ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੁਨਰ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਭੁੱਖੇ ਨਹੀਂ ਰਹੋਗੇ।

ਅਸਲ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਰਾਫੇਲ ਬੈਂਡਰ ਨੂੰ ਲਓ, ਜਿਸਦੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮੁਹਿੰਮ ਲਈ
ਬ੍ਰੀਥ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਚੈਨਲ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਜਿਸਨੇ ਉਸਦੀ
ਕਾਰੋਬਾਰ। ਹੋਰ ਚੈਨਲ ਜੋੜਨ ਨਾਲ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ $200,000 ਤੋਂ $2 ਮਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲੀ, ਅਤੇ ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਉਸਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਵਿਆਪੀ ਲੈ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਉਸਨੂੰ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਮਿਲੀ ਜਿਸਨੇ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ, ਤਾਂ ਉਸਨੇ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ SEO, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਕਦਮ-ਦਰ-ਕਦਮ, ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਚੈਨਲਾਂ 'ਤੇ ਸਟੈਕਿੰਗ ਕੀਤੀ।

ਕਿਉਂਕਿ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਫਨਲ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਸੀ ਕਿ ਸਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪਾਏ ਗਏ ਹਰ $1 ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਲਈ, ਇਹ $5, $8, ਅਤੇ $10 ਕੱਢਦਾ ਹੈ, ਸਾਨੂੰ ਹੁਣ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਇਹੀ ਇਸ ਸਿਸਟਮ ਨੂੰ ਸਹੀ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਵਿੱਚ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਬਾਹਰ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਉਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਟ੍ਰੈਫਿਕ। ਅਤੇ ਇਸ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਹਮਲਾਵਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਕੁੰਜੀ ਹੈ, ਸਿਰਫ਼ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ।

Machine Translated by Google

ਪਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਆਕਰਸ਼ਕ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਫਿੱਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਚੱਕਰ ਵਿੱਚ ਕਿੱਥੇ ਹਨ - ਅਤੇ ਕਿਹੜਾ ਚੈਨਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ।

ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਨੇਹਾ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਹੈ!

ਪਹਿਲੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ, ਮੈਂ "ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲਾ" ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਇਹ ਤੱਥ ਕਿ ਤਿੰਨ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ

ਪਹਿਲੀ ਕਿਸਮ, ਪਿਰਾਮਿਡ ਦੇ ਸਿਰੇ 'ਤੇ, ਖਰੀਦ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਇਹ ਲੋਕ ਗੂਗਲ 'ਤੇ ਸਰਗਰਮੀ ਨਾਲ ਖੋਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਹੱਲ ਲੱਭ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਤੱਕ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਜਾਂ SEO ਰਾਹੀਂ ਪਹੁੰਚਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਇਰਾਦਾ ਬਹੁਤ ਉੱਚਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਪਾਲਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਦੂਜਾ ਸਮੂਹ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਦੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਉਹ ਸਰਗਰਮੀ ਨਾਲ ਖੋਜ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਪਰ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ

ਅਤੇ ਉਹ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਹਨ। ਸ਼ਾਇਦ ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਕਾਰ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਪਰ ਉਹ ਅਜੇ ਵੀਕਐਂਡ 'ਤੇ ਕਾਰ ਯਾਰਡਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਜਾਂ ਇਹ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ

Machine Translated by Google

ਭਾਰ ਘਟਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਪਰ ਉਹ ਅਜੇ ਤੱਕ ਇੱਕ ਨਿੱਜੀ ਟ੍ਰੇਨਰ ਜਾਂ ਇੱਕ ਨਵੇਂ ਖੁਰਾਕ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੀ ਭਾਲ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਹ ਮੁੰਡੇ ਖੋਜ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਹਾਲਾਂਕਿ ਉਹ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ, ਤੀਜੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਉਲਟ - ਠੰਡੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ।

ਇੱਕ ਠੰਡਾ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਖੋਜ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਇਹ ਵੀ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਜਾਂ ਲੋੜ ਹੈ। ਪਰ ਉਹ ਅਜੇ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਉਮੀਦਵਾਰ ਹਨ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਅਤੇ ਉੱਥੇ ਮੌਜੂਦ ਕਿਸੇ ਵੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਦ ਲਾਰਜ ਮਾਰਕੀਟ ਫਾਰਮੂਲਾ ਪਿਰਾਮਿਡ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਬੈਠੇ 60% ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਹਨ।

ਤਾਂ, ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਮੁੱਲ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਗਲਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ? ਖੈਰ, ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਠੰਡੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਜੇ ਉਸ ਪੱਧਰ ਦੀ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖ਼ਤਰਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇ।

ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸੇ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਨਾਲ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਨੇਹਾ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਅਨੁਸਾਰ ਨਹੀਂ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਕਦੇ ਵੀ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਠੰਡੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਵਧੇਰੇ ਠੰਡੇ-ਅਨੁਕੂਲ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ (CTA) ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਕੁਇਜ਼, ਮੁਫ਼ਤ ਗਾਈਡ, ਜਾਂ ਮੁਕਾਬਲਾ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਰਮ ਹਨ, ਤਾਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਾ ਲੜੋ - ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਕਾਰਟ ਵਿੱਚ ਲੈ ਜਾਓ।

ਇਸਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਚੋ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ ਵਿੱਚ ਗਏ ਅਤੇ ਇੱਕ ਦਰਮਿਆਨੇ-ਦੁਰਲੱਭ ਸਟੀਕ ਦਾ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤਾ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਇੰਨਾ ਵਧੀਆ ਸਟੀਕ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਇਹ ਹਾਕੀ ਪੱਕ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਆਓ ਸੱਚ ਕਹੀਏ: ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸਟੀਕ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਭੇਜ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ।

ਸਟੀਕ 'ਤੇ, ਪਰੋਸਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤਾਪਮਾਨ ਸਹੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹੀ ਗੱਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਿਆਂ ਲਈ ਵੀ ਸੱਚ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਨਾਲ ਮੇਲ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

ਆਓ ਇਸਨੂੰ ਇਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵੇਖੀਏ।

ਠੰਡਾ: ਟਿੰਡਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ

ਟਿੰਡਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਕੋਲਡ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਕਹਿਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ) ਵਿੱਚ ਉਹ ਲੋਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੌਣ ਹੋ। ਇੱਕ ਟਿੰਡਰ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਵਾਂਗ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਜਨਬੀ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਜਾਂ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਕੀ ਦੇਖਦੇ ਹਨ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰੇਗਾ ਕਿ ਕੀ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

'ਸੱਜੇ ਪਾਸੇ ਸਵਾਈਪ ਕਰੋ' ਅਤੇ ਹੋਰ ਜਾਣੋ।

ਗਰਮ: ਦੂਜੀ ਤਾਰੀਖ਼ ਦੀ ਆਵਾਜਾਈ

ਦੂਜੀ ਤਰੀਕ ਟ੍ਰੈਫਿਕ (ਗਰਮ ਟ੍ਰੈਫਿਕ) - ਤੁਸੀਂ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਹੋਵੇਗਾ - ਬਿਲਕੁਲ ਦੂਜੀ ਤਰੀਕ ਵਾਂਗ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲੇ ਹਨ, ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਯਕੀਨਨ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਅਜ਼ਮਾ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਇੱਕ ਫਿੱਟ ਹੈ, ਪਰ ਇੱਕ ਗਲਤ ਚਾਲ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਤਿਹਾਸ ਹੋ।

ਗਰਮ: ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ ਅਤੇ ਚਿਲ ਟ੍ਰੈਫਿਕ

ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ ਅਤੇ ਚਿਲ ਟ੍ਰੈਫਿਕ (ਗਰਮ ਟ੍ਰੈਫਿਕ) ਇੱਕ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦਰਸ਼ਕ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ ਸਭ ਕੁਝ ਜਾਣਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਜੇ ਉਹ ਕਰ ਸਕਣ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣਾ ਸਾਰਾ ਸਮਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਬਿਤਾਉਣਗੇ।

ਹੁਣ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਟਿੰਡਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ Netflix ਅਤੇ Chill ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਇਹ ਹੋਵੇਗੀ, 'ਮੈਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਕਿ ਤੁਸੀ ਕੌਣ ਹੋ, ਇਸ ਲਈ.... ਹਾਂ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਨਿੱਜੀ ਹੈ'। ਪਰ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਆਪਣੇ Netflix ਅਤੇ Chill ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ Tinder ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਹ ਸੋਚਣਗੇ, 'ਮੈਂ ਨਾਰਾਜ਼ ਹਾਂ - ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹੀ ਨਹੀਂ!'

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਫਿੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਗਿਆਪਨ, ਪੇਸ਼ਕਸ਼, ਜਾਂ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ ਬਾਰੇ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਸਬੰਧ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਯੋਜਨਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਟਿੰਡਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸੈਕਿੰਡ ਡੇਟ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ ਅਤੇ ਚਿਲ ਤੱਕ ਲੈ ਜਾਣ ਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਭਵਿੱਖ ਕਿਵੇਂ ਲੈਣੇ ਹਨ ਟਿੰਡਰ ਤੋਂ 'ਨੈੱਟਫਲਿਕਸ ਐਂਡ ਚਿਲ'

ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਡੇਟਿੰਗ ਵਰਗੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਹੋਰ ਗੰਭੀਰ ਬਣਨ ਲਈ ਕਈ ਕਦਮਾਂ ਅਤੇ ਘਟਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਡੇਟਿੰਗ ਦਾ ਅੰਤਮ ਟੀਚਾ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸਾਥੀ ਲੱਭਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਵਿਆਹਿਆ ਹੋਇਆ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਅੰਤਮ ਟੀਚੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਕਦਮਾਂ ਅਤੇ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਲੜੀ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਪਾਰਟੀ ਜਾਂ ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਨਾਲ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਦੋਸਤ ਰਾਹੀਂ ਸੁਰੂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਡਰਿੰਕ ਖਰੀਦਣ, ਗੱਲਬਾਤ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ, ਜਾਂ ਸਿਤਾਰਿਆਂ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇਕਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਠੀਕ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਫ਼ੋਨ ਨੰਬਰਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ-ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਹਿਲੀ ਡੇਟ ਲਈ ਇੱਕ 'ਪੇਸ਼ਕਸ਼' ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਸ਼ਾਇਦ ਰਾਤ ਦਾ ਖਾਣਾ ਅਤੇ ਪੀਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ। ਫਿਰ ਦੂਜੀ ਡੇਟ, ਸ਼ਾਇਦ ਇੱਕ ਫਿਲਮ ਜਾਂ ਇੱਕ ਆਰਟ ਗੈਲਰੀ ਵਿੱਚ ਸੈਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਜਾਣਨ ਲੱਗਦੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਡੇਟਿੰਗ ਸੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਚੀਜ਼ਾਂ ਹੋਰ ਗੰਭੀਰ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਤੁਹਾਡੀ ਮੰਗਣੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਆਹ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਰਸਤੇ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਾਪਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਤਸਵੀਰ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰ ਦੀ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੀ ਲਗਭਗ ਉਹੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਡੇਟ 'ਤੇ ਵਿਆਹ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ, ਪਹਿਲੀ ਨਜ਼ਰ 'ਤੇ!

ਇਸ ਤੋਂ ਮੇਰਾ ਕੀ ਮਤਲਬ ਹੈ? HVCO ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਲੀਡ ਹਾਸਲ ਕਰਨ, ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ (ਅਸੀਂ ਇਸ ਪੜਾਅ 6 ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚਾਂਗੇ) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਮੁੱਲ ਬਣਾਉਣ, ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਸੰਭਾਵੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਕਹਿਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸੰਭਾਵੀ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਂ 'ਤੇ ਸਿੱਧਾ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਚੀਕ ਰਹੇ ਹਨ।

ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਉਹ ਚੀਕ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਰੇਂਜ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਹੈ... ਆਓ ਅਤੇ ਸਾਡਾ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦੋ '।

ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨਾਲ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਤੋਂ, ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗਲਤੀ ਕਰਦੇ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ। ਉਹ ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਆਹ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ।

ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਗਲਤ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

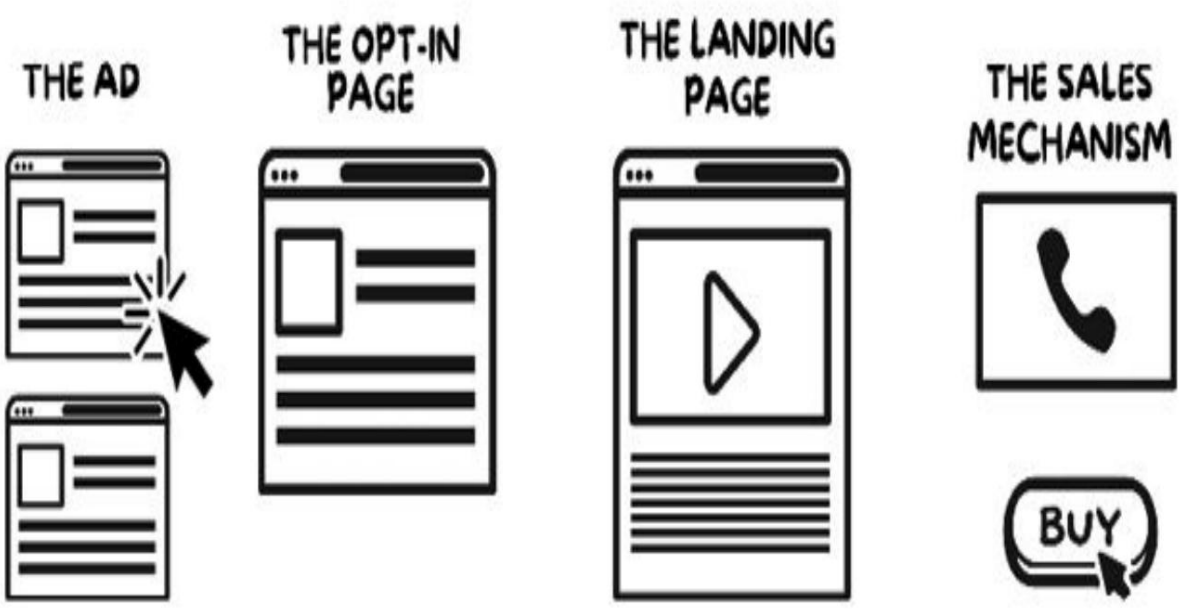
ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਗੂਗਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ, ਜਾਂ ਯੂਟਿਊਬ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ, ਬੇਰੁਚੀ ਭਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਕੀਮਤੀ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਹੈ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰਾਂ ਖਿੱਚਣਾ।

Machine Translated by Google

ਤਾਂ ਆਓ ਆਪਾਂ ਇਸ ਫਨਲ ਦੇ ਹਰੇਕ ਪੜਾਅ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਜਿਸ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਉੱਚ-ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀਂ ਇੱਥੇ ਹੋ



ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੰਮ 'ਕਲਿਕ ਵੇਚਣਾ' ਹੈ, ਇਸਦਾ ਕੰਮ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕਦੇ ਵੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੋਂ ਸਿੱਧੇ ਨਹੀਂ ਵੇਚੀ ਜਾ ਸਕਦੀ - ਤਾਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਿਉਂ ਕਰੀਏ?

ਆਪਟ-ਇਨ ਪੇਜ ਦਾ ਕੰਮ 'ਆਪਟ-ਇਨ ਵੇਚਣਾ' ਹੈ, ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਟ-ਇਨ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ HVCO ਦੇ ਬਦਲੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਦੇਣਾ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਸਕੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀ ਜਾ ਰਹੀ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੇਜ ਦਾ ਕੰਮ 'ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਵੇਚਣਾ' ਹੈ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਲੈਂਡ ਕਰਨ। ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਿਚ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਬੁੱਕ ਕਰ ਸਕਣ। ਸੁਝਾਅ: ਇਹ ਸਭ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਬਣਾਓ ਨਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਦਾ ਕੰਮ 'ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ' ਹੈ ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪਿਚ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ, ਵੈਬਿਨਾਰ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਰਾਹੀਂ ਔਨਲਾਈਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਬਿੰਦੂ ਤੱਕ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਥੇ ਲੈ ਆਈ ਹੈ ਅਤੇ ਹੁਣ ਸੌਦਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ।

ਫਨਲ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪੜਾਅ - ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ - ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਇਹ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਯੂਟਿਊਬ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ, ਟੀਵੀ, ਜਾਂ ਪ੍ਰਿੰਟ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।
ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਚੈਨਲ ਹੈ ਜਾਂ ਇਹ ਔਨਲਾਈਨ ਹੈ ਜਾਂ ਔਫਲਾਈਨ, ਆਧਾਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕੋ ਜਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਕਿਸੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਸਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਕੰਮ ਹੈ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਮਾਧਿਅਮ - ਗੂਗਲ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਆਦਿ - ਤੋਂ ਦੂਰ ਕਰਨਾ ਜਿਸ 'ਤੇ ਉਹ ਹਨ - ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ।

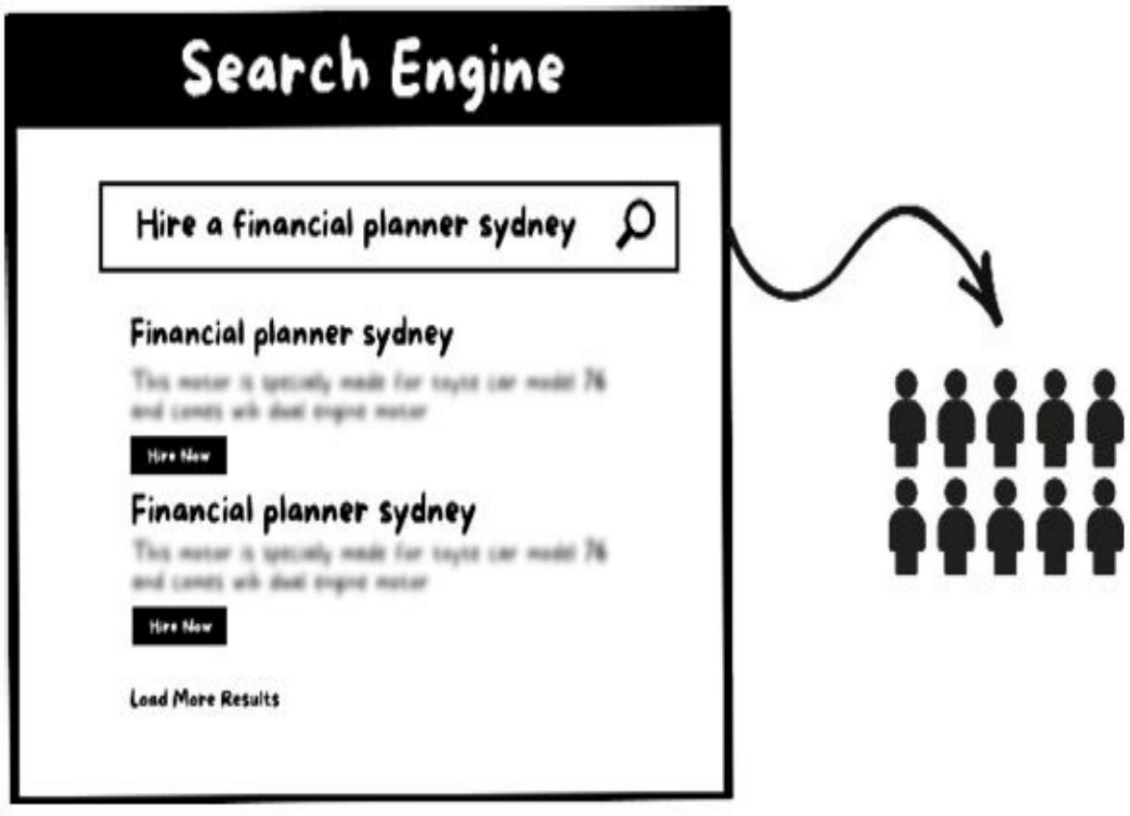
ਹੋਰ ਕੁਝ ਨਹੀਂ।

ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜਾ ਚੈਨਲ ਵਰਤਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਇਹ ਚੁਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਕਿ ਚੈਨਲ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਲਈ ਸਹੀ ਹੈ।

ਆਓ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰੀਏ।

Machine Translated by Google

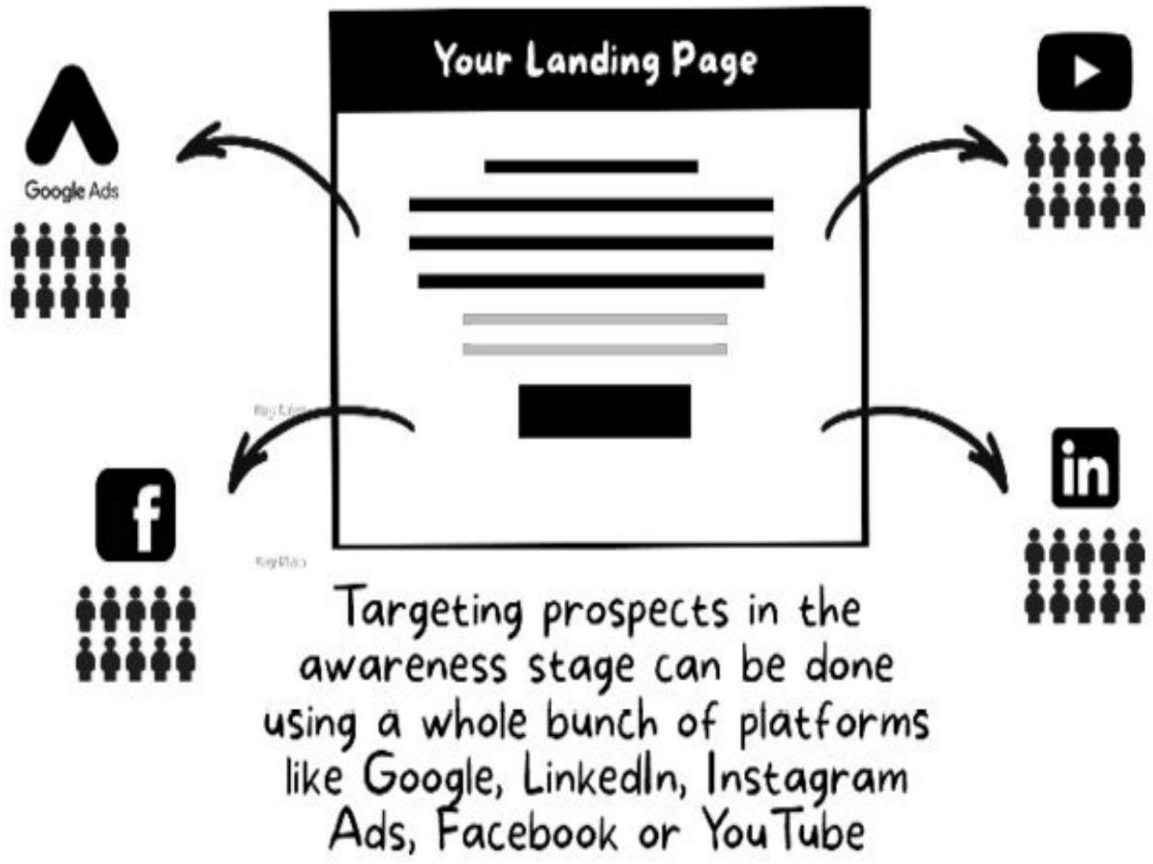
ਖਰੀਦ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ



ਖਰੀਦ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਾ Google Ads ਜਾਂ SEO ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਰੀਦ-ਇਰਾਦੇ ਵਾਲੇ ਕੀਵਰਡਸ ਅਤੇ ਵਾਕਾਂਸ਼ਾਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ। ਇੱਥੇ, ਤੁਸੀਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਣੂ ਹਨ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ

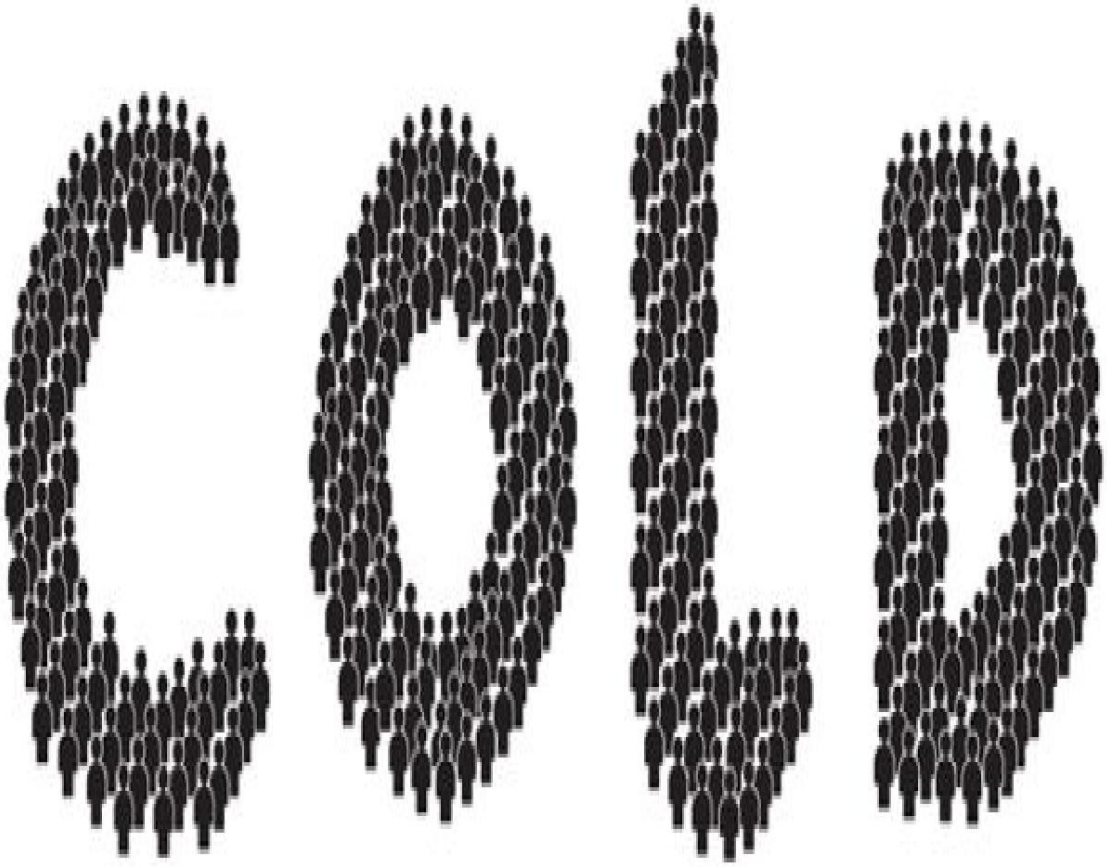


ਜਦੋਂ ਕਿ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਾ ਗੂਗਲ, ਲਿੰਕਡਇਨ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਜਾਂ ਯੂਟਿਊਬ ਸਮੇਤ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਸਮੂਹ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਮੈਂ ਸਿਫ਼ਾਰਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਸਿਰਫ ਦੋ ਹੀ ਵਿਚਾਰੇ ਜਾਣ, ਉਹ ਹਨ ਗੂਗਲ ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ। ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇਕੱਲੇ ਵੱਡੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਮੁੰਡਿਆਂ ਕੋਲ ਔਨਲਾਈਨ ਟ੍ਰੈਫਿਕ 'ਤੇ ਦੋ-ਪੱਖੀ ਅਧਿਕਾਰ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਡੇਟਾ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਟਾਰਗੇਟਿੰਗ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇਰਾਦਾ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਘਰੇਲੂ ਆਮਦਨ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਖਰੀਦ ਗਤੀਵਿਧੀ ਤੱਕ ਦੇ ਸਾਰੇ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਲੇਜ਼ਰ-ਟਾਰਗੇਟਡ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਹੋਰ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸ਼ਯੋਗ ਟਾਰਗੇਟਿੰਗ ਵਿਕਲਪ। ਜਦੋਂ ਔਨਲਾਈਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮੌਕਾ ਹੁਣੇ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਹਾਲੀਆ ਅੰਕੜੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ ਕਿ ਗੂਗਲ 'ਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ 3.5 ਬਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖੋਜਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਹ ਗਿਣਤੀ ਹਰ ਸਾਲ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ। ਲੋਕ ਆਪਣੀਆਂ ਖੋਜਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਖਾਸ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਵੇਚ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ; ਉਹ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਹੱਲ ਲੱਭ ਰਹੇ ਹਨ।

ਠੰਡੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ



ਕੋਲਡ ਪ੍ਰੋਸਪੈਕਟਸ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਤੱਕ ਗੂਗਲ, ਲਿੰਕਡਇਨ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ, ਫੇਸਬੁੱਕ, ਜਾਂ ਯੂਟਿਊਬ ਰਾਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਇਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੀ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੈ, ਪਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਗਰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿੱਖਿਆ-ਅਧਾਰਤ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਚਲਾਕ ਵਿਕਰੀ ਫਨਲ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿੱਖੋਗੇ। ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਮੇਰੇ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰੋ, ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ 'ਤੇ ਹਾਵੀ ਹੋਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਲਾਭ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਵੇਗਾ।

Machine Translated by Google

ਮੁਕਾਬਲਾ।

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਸਮੇਂ ਥੱਕਿਆ ਹੋਇਆ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਆਓ ਇੱਕ ਸਾਹ ਲਈਏ। ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਗੂਗਲ ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਰਗੇ ਦਰਿਆ ਹਨ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕਿਸਮ ਦੇ ਭਵਿੱਖ ਨਾਲ ਭਰੇ ਹੋਏ ਹਨ। ਤੁਹਾਡਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਉਦੇਸ਼ ਇਹਨਾਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਉਸ ਧਾਰਾ ਵਿੱਚ ਦੌੜ ਰਹੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਗੱਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਬਹੁਤ ਸੌਖਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹਨਾਂ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ 'ਤੇ ਇੰਟਰਫੇਸ ਬਦਲਾਵਾਂ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਰੱਖਣਾ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਬੁਨਿਆਦੀ ਗੱਲਾਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਬਦਲਦੀਆਂ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਮਨੁੱਖੀ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ, ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ, ਇੱਛਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹਨ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਅਸੀਂ ਕੁਝ ਸਾਬਤ ਹੋਏ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਫਾਰਮੂਲਿਆਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰਾਂਗੇ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਮਿੰਟ ਵਿੱਚ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਲ।

ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਵੇਂ ਲਿਖਣੇ ਹਨ ਜੋ ਖਿੱਚਦੇ ਹਨ ਤੁਹਾਡੇ ਭਵਿੱਖ ਗਲੇ ਦੁਆਰਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਖਿੱਚੋ

ਪਹਿਲਾਂ, ਆਓ ਕੁਝ ਅੰਕੜਿਆਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ Google Ads ਚਲਾ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ 2% ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ 50% ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਤਾਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੀ ਫ਼ਰਕ ਪੈਂਦਾ ਹੈ?
ਖੈਰ, ਮੈਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਗੇਟ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਵੇਚਣ ਲਈ Google Ads ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ। ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਉਹੀ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਹਾਸੋਹੀਣਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਸਕਦੇ। ਆਖਰੀ ਵਾਰ ਤੁਸੀਂ ਕਦੋਂ ਇੱਕ Google ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੇਖਿਆ ਸੀ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਪਨ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਅਤੇ ਉਸ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਨੂੰ ਦੇਖੇ ਬਿਨਾਂ ਕੁਝ ਚੁੱਕਿਆ ਅਤੇ ਖਰੀਦਿਆ ਸੀ?

ਇਸ ਲਈ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੋਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਨੂੰ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਿਉਂ ਕਰੋ? ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਫਲਤਾ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਗੱਲ ਇੱਥੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ - ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਕੰਮ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਕੁਝ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਇਹ ਕਲਿੱਕ ਵੇਚਣਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

> ਕਿਸੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ; ਇਹ ਕਲਿੱਕ ਵੇਚਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਹੀ ਮਕਸਦ ਹੈ - ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਵਾਉਣਾ। ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਨਹੀਂ। ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜਿਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚੈਨਲ ਨੂੰ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਹ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਵਗਦਾ ਦਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਮਕਸਦ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਹ ਦੌੜਦੇ ਹਨ।

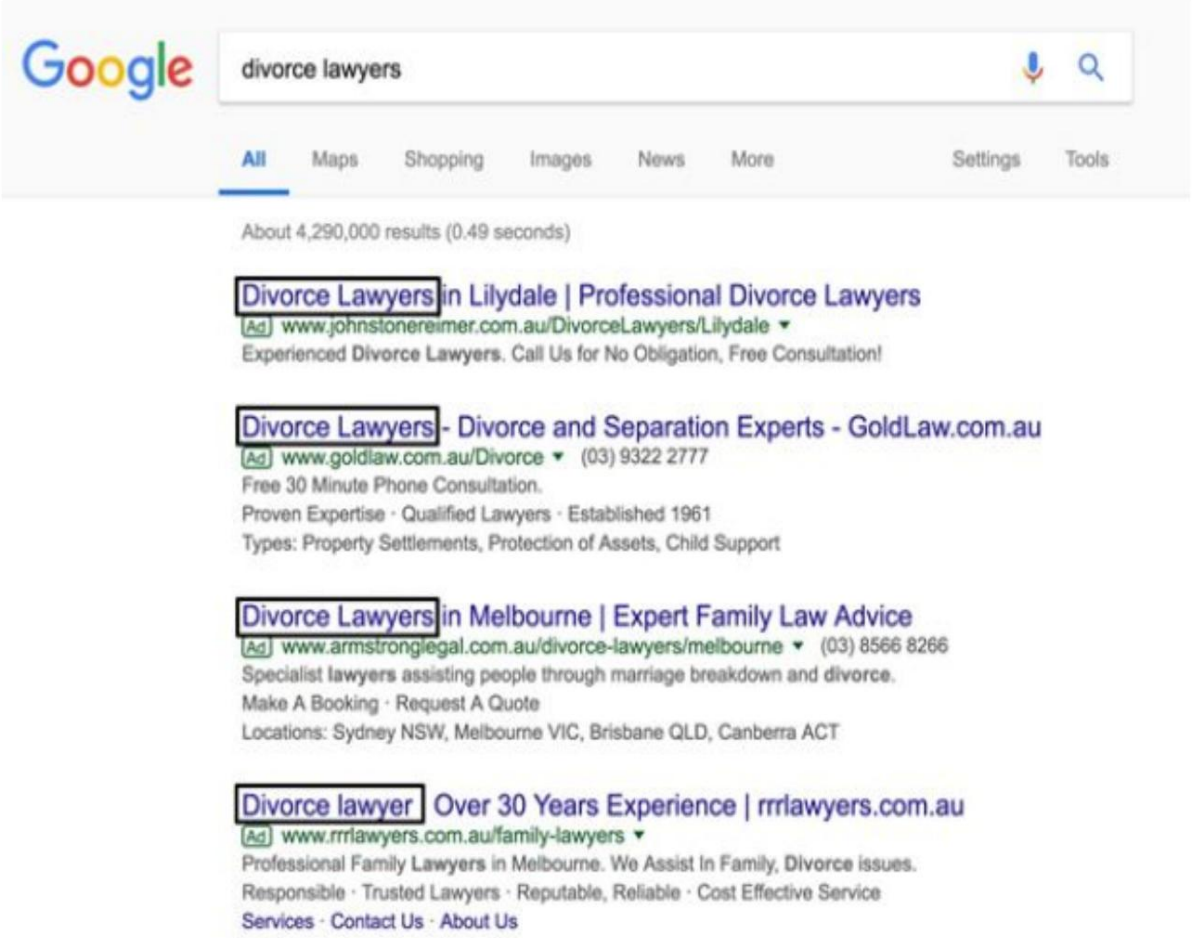
ਤਾਂ ਇਹ ਸਵਾਲ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ - ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਕਿਵੇਂ ਖਿੱਚਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਨੂੰ ਕੀ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ?

ਇਸ ਦਾ ਜਵਾਬ ਮੁੱਢਲੀ ਇੱਛਾ ਹੈ ਜੋ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਭੜਕਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ:

- ਉਤਸੁਕਤਾ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼
- ਝਟਕਾ
- ਸਿੱਧਾ ਲਾਭ
- ਅਪ੍ਰਤੱਖ ਲਾਭ
- ਡਰ
- ਵਿਅਰਥ
- ਸਵੈ-ਹਿੱਤ (ਬਿਹਤਰ, ਅਮੀਰ, ਮਜ਼ਬੂਤ, ਤੇਜ਼, ਸਿਹਤਮੰਦ,
  (ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੁਸ਼, ਸੈਕਸੀ, ਫਿੱਟ, ਸਿਆਣਾ)

ਇਸਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ, ਮੈਂ 'ਤਲਾਕ ਵਕੀਲਾਂ' ਲਈ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਗੂਗਲ ਸਰਚ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਨ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਦਿਖਾਏ ਗਏ:

Machine Translated by Google



ਪਹਿਲਾਂ, ਇਹ ਸਾਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਇੱਕੋ ਜਿਹੇ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਾਰੇ 'ਤਲਾਕ ਵਕੀਲ' ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਵੱਖਰਾ ਦਿਖਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਮੰਗਦਾ।

ਅੱਗੇ, ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕੀ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ? ਮੈਨੂੰ ਵੇਚ ਦਿਓ! ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਕਾਪੀ ਵਿੱਚ ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਹੀ ਮੇਰੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹਨ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਪਹਿਲੀ ਡੇਟ 'ਤੇ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਆਹ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ।

'ਵਿਆਹ ਟੁੱਟਣ ਅਤੇ ਤਲਾਕ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਮਾਹਰ ਵਕੀਲ', 'ਬੁਕਿੰਗ ਕਰੋ', 'ਕੋਟ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਕਰੋ', 'ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ' 'ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਵਕੀਲ', 'ਲਾਗਤ-ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੇਵਾ' ...

ਉਹ ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਕਦਮਾਂ ਨੂੰ ਗੁਆ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿੱਧੇ ਵਿਆਹ ਦੇ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਕਿਉ? ਕੀ ਉਹ ਆਲਸੀ ਹਨ? ਕੀ ਉਹ ਇਸ ਤੋਂ ਬਿਹਤਰ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦੇ? ਕਾਰਨ ਜੋ ਵੀ ਹੋਵੇ, ਅਸੀਂ ਇਸ ਪਾਗਲਪਨ ਨੂੰ ਇੱਥੇ ਹੀ, ਹੁਣੇ ਰੋਕਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

Machine Translated by Google

ਇਹ ਇਸ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਸਹੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਸਾਨੂੰ 'ਕਲਿਕ ਵੇਚਣਾ' ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਇਹ ਪਹਿਲਾਂ ਉਸ ਵਾਤਾਵਰਣ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਕੇ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਡਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰੇਗਾ। ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤਲਾਕ ਵਕੀਲ' ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਇਹ ਵੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਪਹਿਲੀ ਤਾਰੀਖ਼ 'ਤੇ ਵਿਆਹ ਦੇ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਚੀਕ ਰਹੇ ਹਨ।

ਆਓ ਕੰਮ ਤੇ ਲੱਗੀਏ।

ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਥੋੜ੍ਹੀ ਜਿਹੀ ਖੋਜ (ਹੈਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ) ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਮੈਂ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਲੈ ਕੇ ਆਇਆ।

ਮੈਂ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਕੋਈ ਮਾੜੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ ਬਣਾਇਆ ਹੈ ਜੋ 1) 'ਗੁਪਤ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਆਖਰਕਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਹੋਈ' ਨਾਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨੂੰ ਡਾਇਲ ਕਰਕੇ ਕਲਿੱਕ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।
ਹਰ ਕੋਈ ਭੇਦ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ 'ਟੌਪ' ਨਾਲ ਸਾਂਝੇਦਾਰੀ ਕੀਤੀ ਹੈ।

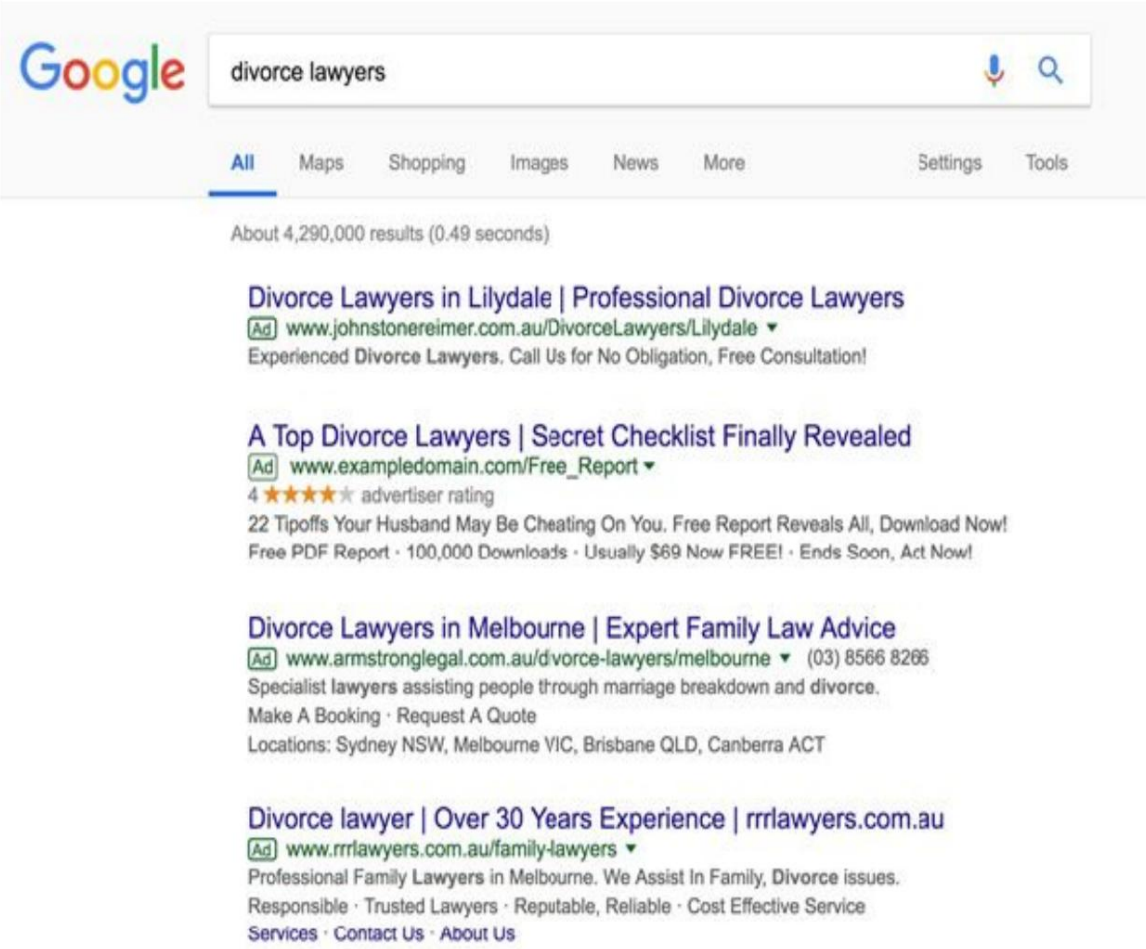
Machine Translated by Google

'ਤਲਾਕ ਵਕੀਲ' ਨੂੰ ਇਹ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਕੀ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਹੈ।

ਫਿਰ ਮੈਂ ਆਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਇਨਾਮ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਚਿੜਾਉਂਦੀ ਹਾਂ: '22 ਸੁਝਾਅ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਪਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਧੋਖਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ - ਮੁਫ਼ਤ ਰਿਪੋਰਟ ਸਭ ਕੁਝ ਦੱਸਦੀ ਹੈ'।

ਇਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਕਦੇ ਵੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਿਉ ਕਰੀਏ? ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ ਜੋ ਇੰਨਾ ਅਟੱਲ ਹੋਵੇ, ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਹੋਵੇ ਕਿ ਲੋਕ ਕਲਿੱਕ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਨਹੀਂ ਰਹਿ ਸਕਦੇ।

ਫਿਰ ਮੈਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੂਤ '100,000 ਡਾਊਨਲੋਡ' ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਅੱਗੇ ਵਧਦਾ ਹਾਂ ਅਤੇ 'ਜਲਦੀ ਹੀ ਖਤਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਹੁਣੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰੋ!' ਦੀ ਤਾਕੀਦ ਜੋੜਦਾ ਹਾਂ ਹੁਣ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਸ ਮਾਹੌਲ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬਣਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇਸਨੂੰ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।



ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਵਿਗਿਆਪਨ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋਗੇ? ਕਿਹੜਾ ਵੱਖਰਾ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ? ਕਿਹੜਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਖ਼ਤਰਨਾਕ? ਅਤੇ ਕਿਸ ਵਿੱਚੋਂ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਿਕਲ ਰਹੀ ਹੈ?

ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਸਾਰੇ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੌਕੇ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
ਇਹ ਇੱਕ ਰਣਨੀਤਕ ਤਬਦੀਲੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਉੱਠਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੇ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਲਿਆ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਹੇਠਾਂ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜੇਤੂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ, ਸੋਚੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿਉਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਕਿਹੜਾ ਤਰੀਕਾ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰੇਗਾ। ਪਹੀਏ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਖੋਜਣ ਦੀ ਕੋਈ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਬਸ ਉਹ ਮਾਡਲ ਬਣਾਓ ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕਰੋ।

ਕਲਿੱਕ-ਯੋਗ ਗੂਗਲ ਵਿਗਿਆਪਨ ਕਿਸਮਾਂ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ

ਵਿਗਿਆਪਨ ਕਿਸਮ: ਜੇਕਰ ਉਹ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ

Machine Translated by Google

Fat Dad's 6-Pack In A Month - 6packdad.com
Ad www.6packdad.com/get-ripped
4.5 rating for 6packdad.com
Overweight 43-Year Old Reveals Lazy Way To 'Dissolve' Stomach Fat In Four Weeks.

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਅਟੱਲ ਸਾਜ਼ਿਸ਼

Machine Translated by Google

What Abott Told Packer - buygold.com.au
Ad www.buygold.com.au/
4.5 rating for buygold.com.au
The 10pm Phone Call That Will Change How You Invest In Gold in 2017.

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ-ਅਧਾਰਿਤ

Machine Translated by Google

SEO Set To Die In 2019? | "I Suggest You Read This"
Ad www.kingkong.com.au/Free-PDF/Report
4 advertiser rating
Breaking: Brand New SEO Report Reveals All. Don't Invest a Cent Into SEO Before Reading This!
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਡਰ ਫੈਲਾਉਣਾ

Machine Translated by Google

Fish Oil Bad For You? - krilloil.com.au
Ad www.krilloil.com.au/Fish-Oil-vs-Krill-Oil
4.5 rating for krilloil.com.au
New Research Shows Link Between Fish Oil And Premature Ageing. Read This Brand New
Report Now!

ਵਿਗਿਆਪਨ ਕਿਸਮ: ਤਾਜ਼ਾ ਖ਼ਬਰਾਂ

Machine Translated by Google

Breaking News: Tesla Sells 325,000 Cars In 7 Days -
Ad http://www.etoro.com.au/Buy-Tesla-Stocks-Here
4.5 rating for
Tesla Stocks Soar After Raking In $11 Billion Dollars In Pre Orders. What Did Elon Musk Do The
Day After? Find Out Here!

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਮਿੱਥ ਭੰਡਣ ਵਾਲਾ

Machine Translated by Google

5 Foods You Must Not Eat: - beyonddiet.com.au
Ad www.beyonddiet.com.au/5-Foods
4.5 rating for beyonddiet.com.au
Cut Down A Bit Of Stomach Fat Every Day By Never Eating These 5 Foods.

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਫ੍ਰੀਬੀ / ਛੋਟ

Machine Translated by Google

Pure Merino Wool Cardigan 40% Off -
Ad http://www.hedrena.com.au/7-Day-Sale
4.5 rating for
1 Week Only Offer: Once You Wear Merino Wool You'll Never Go Back! Treat Yourself To The Very Best Here.

ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਪੱਤਰ

Machine Translated by Google

*ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ: ਇਹ ਅਸਲੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਹੀਂ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਉਦੇਸ਼।

Machine Translated by Google

ਹੋਰ ਕਲਿੱਕ-ਯੋਗ ਵਿਗਿਆਪਨ ਉਦਾਹਰਨਾਂ (ਗੂਗਲ ਵਿਗਿਆਪਨ)

Warning: Don't Get Ripped Off | Get Your Free Sample Service
Ad www.exampledomain.com.au/Free_Samples
4 advertiser rating
Bring Your Old Concrete Back To Life. Free Consultation & Service. Call Today!
100% Obligation Free Quote · Hidden Costs Exposed! · Free Samples Express Post!

Machine Translated by Google

Franchise Is Not The Way To Go | Become Your Own Boss [Free PDF]

Ad www.exampledomain.com.au/12_Fatal/Mistakes

4 advertiser rating

Download Our Free Ebook & Learn How To Avoid The 12 Fatal Mistakes Startups Make

Free PDF Report - How To Become Your Own Boss - Usually $97 Today Only Free!

Machine Translated by Google

Shocking Insider SEO Secrets | "They Don't Want You To Know"
Ad www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed
4 advertiser rating
Make Sure You Read This Shocking Free Report Before Investing A Cent In SEO.
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

Machine Translated by Google

Caught Your Wife Cheating? | "I suggest you read this."
Ad www.marriagemax.com/7_Secrets_Free ▾
4 ★★★★☆ advertiser rating
Free Report: 7 Secrets to Save Your Marriage. This works. As seen on Fox News.
Rated "A" by BBB · Over 90% Success Rate · Shopper Approved 5 Stars · Ranked #1 by the AMAA

Machine Translated by Google

*ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ: ਇਹ ਸਾਰੇ ਅਸਲੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਹੀਂ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਹੁਣ, ਇੱਕ ਗੱਲ ਜੋ ਮੈਂ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਉਹ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਲਈ ਸੰਪੂਰਨ ਸੁਰਖੀ ਲਿਖਣਾ ਇੱਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਆਪਣੇ ਪੇਅ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਜਾਂ ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਮੁਹਿੰਮ ਲਈ ਕਾਤਲ ਸੁਰਖੀ ਨੂੰ ਜੋੜਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ। ਮੇਰੇ ਤਜਰਬੇ ਵਿੱਚ, ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੁਰਖੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 20 ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਲੱਗਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁਝ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੁਰਖੀਆਂ ਫ੍ਰੈਂਕਨ-ਸੁਰੱਖਿਆ ਵਰਗੀਆਂ ਹਨ, ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਸੱਚਮੁੱਚ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਦੂਜਾ ਵਿਗਿਆਪਨ ਕੁਝ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਮਿਸ਼ਰਮ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਟਵੀਕ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕਾਤਲ ਵਿਗਿਆਪਨ ਲੱਭਣ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਜਗ੍ਹਾ ਵਿੱਚ ਕੁਚਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਟਾਰਗੇਟ ਦਰਸ਼ਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਤੇ ਮੈਂ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, 'ਖੈਰ, ਸਾਬਰੀ ਦੀ ਕਾਪੀ ਥੋੜ੍ਹੀ ਘਿਣਾਉਣੀ ਹੈ', ਪਰ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਔਸਤ ਕਾਪੀ ਸਿਰਫ਼ ਪੈਸੇ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਭੜਕਾਊ ਹੋਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਦੇ ਉਲਟ ਕਹਿਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਰੌਲੇ-ਰੱਪੇ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਸ ਸ਼ੁਰੇਣੀ ਦੇ ਮਾਲਕ ਬਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਮੇਰੀ Google ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚੈੱਕਲਿਸਟ

ਇਹ ਨੌਂ ਮੁੱਖ ਸਵਾਲ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਜਾਂ ਪੀਪੀਸੀ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ:

- ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਉਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਮਿਲ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਮੈਂ ਪਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਕੀਵਰਡ ਉਹਨਾਂ ਖੋਜ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਮੇਰੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਰਤ ਰਹੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹਰ ਮਹੀਨੇ ਵੱਧ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਲਾਗਤ ਘੱਟ ਰਹੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਮਹਿਮਾਨਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਮੇਰੇ ਵੱਲੋਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਕਾਪੀ ਧਿਆਨ ਮੰਗਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਵੇਚਦੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ PPC ਰਣਨੀਤੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਇਸ ਲਈ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਮੈਂ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਾਂ ਕਿ ਕਿਹੜੇ ਕੀਵਰਡ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰਾ ਧਿਆਨ EPC (ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਕਮਾਈ) ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੀਅਮ 'ਤੇ ਹੈ?

ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੈਦਾ ਹੋ ਰਹੀਆਂ ਵਿਕਰੀਆਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪੈਸੇ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ।

ਆਓ ਇਸ ਬਾਰੇ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰੀਏ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਬਹੁਤ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਸਕੇ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਮਹੀਨੇ Google Ads 'ਤੇ $1,000 ਖਰਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ $2 ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ $3,000 ਦੀਆਂ ਸਲਾਹਕਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਮੁਹਿੰਮ ਵਿੱਚ ਲਗਾਏ ਗਏ ਹਰ ਇੱਕ ਡਾਲਰ ਲਈ ਤਿੰਨ ਡਾਲਰ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ। ਦਰਅਸਲ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ $3,000 ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ ਇੱਕ ਰਿਟੇਨਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਔਸਤ ਗਾਹਕ 6- ਜਾਂ 12-ਮਹੀਨੇ ਦੇ ਇਕਰਾਰਨਾਮੇ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਪਤਾ ਕਰੋ ਕਿ ਔਸਤ ਕਲਾਇੰਟ ਆਖਰਕਾਰ $24,000 ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ $1,000 (ਜਾਂ ਘੱਟ) ਖਰਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜੋ ਉਸ ਕਲਾਇੰਟ ਦੇ ਜੀਵਨ ਭਰ ਮੁੱਲ ਵਿੱਚ $24,000 ਦਾ ਮਾਲੀਆ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਡਾਲਰ ਲਗਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਕਮਾਈ ਅਸਲ ਵਿੱਚ $12 ਹੈ।

ਭਾਵ, ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗੂਗਲ ਐਡਸ ਚਲਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ $12 ਤੋਂ ਘੱਟ ਵਿੱਚ ਕਲਿੱਕ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਧੇ ਪੈਸੇ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹੋ।

ਇਹ ਮੈਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਮੈਂ ਔਨਲਾਈਨ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਉਹ ਹੈ ਸਲਾਹਕਾਰ ਆਪਣੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖਰਚ 'ਤੇ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਵਾਪਸੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਸ਼ੇਖੀ ਮਾਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਖਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਪਦੰਡ ਹੈ।
ਹਾਲਾਂਕਿ, ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ $100 ਖਰਚ ਕਰਨ ਅਤੇ ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ 12,000% ਰਿਟਰਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਬਹੁਤ ਛੋਟਾ ਪੈਮਾਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਕਮਾਈ ਨੂੰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਵੀ ਦੇਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖਰਚ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਡਾ ROI ਥੋੜ੍ਹਾ ਘੱਟ ਸਕਦਾ ਹੈ।
ਇਹ ਇੱਕ ਮੁਹਿੰਮ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਪਰ ਉਸ ਚੋਟੀ ਦੇ ਮਾਲੀਏ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਰਹੋ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਕਮਾਈ ਕਿਵੇਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਮਾਲੀਆ ਵਧਾਉਣ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰੋ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹੀ ਜੀਵਨ ਦਾ ਖੂਨ ਹੈ।

ਇਹੀ ਆਕਸੀਜਨ ਹੈ। ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ 'ਤੇ ਹਰ ਮਹੀਨੇ $100 ਖਰਚ ਕਰਕੇ $1,200 ਕਮਾਉਣ ਦਾ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਤੁਹਾਨੂੰ $1,000 ਖਰਚ ਕਰਕੇ $6,000 ਵਾਪਸ ਕਮਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕਿ ROI ਘੱਟ ਹੋਵੇਗਾ, ਤੁਹਾਡੀ ਕੁੱਲ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਮ ਲਾਈਨ ਲਾਭ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਹੁਣ ਆਓ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਜੋ ਹਰ ਸਾਲ ਵੱਡਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਜੋੜ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਹੋਵੇ। ਅਸੀਂ ਠੰਡੇ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਲਈ ਆਪਣਾ ਜਾਲ ਵਿਛਾਉਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਫੜਨ ਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਬੋਲਣਾ ਅਤੇ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਜਿਸਦਾ ਉਹ ਵਿਰੋਧ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਵੇਂ ਲਿਖਣੇ ਹਨ

ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਸ਼ਬਦ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੋ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ

ਕੁਝ ਸਾਲ ਪਹਿਲਾਂ ਤੱਕ, ਟ੍ਰੈਫਿਕ 'ਤੇ ਗੂਗਲ ਦਾ ਏਕਾਧਿਕਾਰ ਸੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇੱਕ ਡਾਰਕ ਨਾਈਟ ਉਭਰ ਰਹੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਹੈ ਫੇਸਬੁੱਕ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਹ ਕਿਤਾਬ ਛਪ ਰਹੀ ਹੈ, ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਵਿੱਚ 2.2 ਬਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਾਸਿਕ ਸਰਗਰਮ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹਨ।

ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਿਲਚਸਪ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ 1.74 ਬਿਲੀਅਨ ਮਾਸਿਕ ਸਰਗਰਮ ਫੇਸਬੁੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਮੋਬਾਈਲ ਤੋਂ ਆ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ 94% ਮਾਸਿਕ ਸਰਗਰਮ ਦਰਸ਼ਕ ਆਪਣੇ ਮੋਬਾਈਲ ਡਿਵਾਈਸ ਰਾਹੀਂ ਐਪ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਜਿਸ ਕੋਲ ਵੀ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੈ, ਉਹੀ ਇਸ ਉਦਯੋਗ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਕੋਲ ਨਿਸ਼ਚਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੈ। ਇਹ ਦੇਖਣਾ ਔਖਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਦੇਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਲੋਕ ਇਸ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੋਏ ਹਨ।

ਠੀਕ ਹੈ?

ਅੱਜਕੱਲ੍ਹ ਫੇਸਬੁੱਕ ਰਾਹੀਂ ਕੋਈ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਿਸ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਪਹੁੰਚ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।
ਹਰ ਕੋਈ ਇਸ ਚੀਜ਼ 'ਤੇ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਿਰਫ ਬਦਤਰ ਹੁੰਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਜਾਂ ਸਾਡੇ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟਰਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕਾਂ ਵਜੋਂ ਬਿਹਤਰ! ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦੁਸ਼ਟ ਸਮਾਂ-ਚੂਸਣ ਵਾਲੇ ਵੈਪਾਇਰ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਨਾ ਹੋਵੋ, ਇਹ ਮਾਰਕੀਟਰਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਔਖੇ, ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਅਮੀਰ ਡੇਟਾ ਅਤੇ ਲੇਜ਼ਰ-ਟਾਰਗੇਟਡ ਮਾਪਦੰਡ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਕੁਝ ਸਕਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਸੀਂ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। Google ਹੰਟ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਉਪ ਸਮੂਹ ਹੈ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਇਹ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹਨ ਅਤੇ ਕੋਲਡ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਪੈਮਾਨੇ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਮੌਕਾ ਹਨ। ਅਤੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਲੇਜ਼ਰ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਚੰਗੇ ਉਮੀਦਵਾਰ ਹਨ ਭਾਵੇਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਅਜੇ ਤੱਕ ਇਹ ਪਤਾ ਵੀ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਤਾਂ ਆਓ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਲੋਕ ਇਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਜੁੜ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਸਮੱਗਰੀ ਲਈ ਭੁੱਖੇ ਹਨ? ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿਸ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ?
ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹਿੱਤ ਕਿੱਥੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਾਂਝੇ ਟੁਕੜੇ ਕੀ ਹਨ?

Machine Translated by Google

ਸਪੇਸ?

BuzzSumo ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਔਨਲਾਈਨ ਖੋਜ ਟੂਲ ਹੈ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। 2017 ਵਿੱਚ Facebook 'ਤੇ, BuzzSumo ਸਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਨਿਊਜ਼ ਲੇਖ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੱਗਰੀ ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸ਼ੂਰੇਣੀ ਹੈ।

Buzzsumo

Most Shared Content on Facebook 2017

Content	Type	FB Interactions
'Despacito' Luis Fonsi	YouTube Music video Spanish	22.2m
'Shape of You' Ed Sheeran	YouTube Music video English	9.7m
Linkin Park Singer Commits Suicide By Hanging	News Article Exclusive	7.4m
Quiz: Only 1 In 50 People Can Identify These 16 Grammar Mistakes. Can You?	Quiz	5.4m
'I've been crying' Prue Nakarin	YouTube Music video Thai	4.5m
$213 Train Ride Of America's Most Beautiful Sites	Travel Adventure	3.8m
What State Should You Move To Based On Your Personality	Quiz	3.1m
President Trump requiring 'welfare to work' - The Free Ride Is Ending	News Article Opinion Tribal	3.1m
20 Million Muslims March Against ISIS and The Mainstream Media Completely Ignores It	News Article Opinion Tribal	3.1M
Garth Brooks Giving Guitar To A Fan With Cancer	Video Heartwarming	2.6m
Mexican Bakers Make Pan Dulce for Hundreds of Harvey Victims	News Article Heartwarming	2.4m
Study Finds That Second-Born Children Are More Likely to Be Criminals	Article Research Tribal	2.2m
Study Shows The More You Hang Out With Your Mom, The Longer She'll Live	Article Research	2.1m
Somebody Just Wants His Tummy Tickled!	Cute Animal Video	1.9m
Town in Iceland Paints 3D Zebra Crosswalk	Article Stunning Image	1.6m

ਇਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਬਣਾਉਦੇ ਸਮੇਂ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਮਾਰਕੀਟਰ ਵਜੋਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ। ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਹੁੱਕ ਅਤੇ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਕੋਣ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸ਼ੂਰੇਣੀਆਂ ਹਿੱਪ-ਹੌਪ ਵੀਡੀਓ ਕਲਿੱਪਾਂ ਅਤੇ ਜਾਨਵਰਾਂ ਦੇ ਵੀਡੀਓਜ਼ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਂਝਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਹੀ ਹੋਣਗੀਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਤੁਸੀ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਲਾਭ ਉਠਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਉਹ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਕਿਸਮ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ, ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਂ ਖੋਜ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ।

ਇਸ ਲਈ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਤੇਜ਼ ਵਗਦੀ ਨਦੀ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਤੈਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਯੂਜੀਨ ਸ਼ਵਾਰਟਜ਼ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਜੋ ਕਿ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹਾਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਿਮਾਗਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਉਸਨੇ ਕਿਹਾ, 'ਇਹ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ, ਜਨਤਕ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਨਹੀਂ, ਸਗੋਂ ਇਸਨੂੰ ਚੈਨਲ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਤ ਕਰਨਾ'। ਇਸ ਉਦਾਹਰਣ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਉਸ ਸਮੱਗਰੀ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਚੈਨਲ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜੋ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਰਗੀ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਕੰਮ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਹੈ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਵਾਉਣਾ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਨਿਊਜ਼ ਜਾਂ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਲੇਖ ਵਰਗਾ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ, ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਜੁੜਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇਗਾ।

ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਰਛੇ ਦੀ ਨੋਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਕਦਮ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਨਾਲ ਉਲਝਣ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਪਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਅਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਅਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਖਰੀਦਣ ਜਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੋਂ ਸਿੱਧਾ ਕਾਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਅਸੀਂ ਦਰਸ਼ਕ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕੌਣ ਹਾਂ ਜਾਂ ਅਸੀਂ ਕੀ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਾਂ! ਇਹ ਜਲਦੀ ਆਵੇਗਾ - ਪਰ ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਾਂ।

ਆਓ ਧਿਆਨ ਦੇ ਉਸ ਤੇਜ਼ ਵਗਦੇ ਦਰਿਆ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਨਾ ਤੈਰੀਏ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਆਓ ਇਸਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਤੈਰੀਏ ਅਤੇ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਚੈਨਲ ਕਰੀਏ।
ਅਸੀਂ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਕਲਿੱਕ ਕੀ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਉਤਸੁਕਤਾ, ਸਾਜ਼ਿਸ਼, ਝਟਕਾ, ਜਾਂ ਸਿੱਧਾ ਲਾਭ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਤੋਂ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਵੱਡਾ ਵਾਅਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

ਇਸ ਲਈ, ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਜੋ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਾਂ ਉਹ ਹੈ ਇਹਨਾਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਨਿਊਜ਼ ਹੁੱਕ ਨਾਲ ਜੋੜਨਾ, ਅਤੇ ਇਹੀ ਜਿੱਤਣ ਵਾਲਾ ਫਾਰਮੂਲਾ ਹੈ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਇਹ ਕਿਸੇ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸਿਧਾਂਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਦੇਖਿਆ ਅਤੇ ਸੋਚਿਆ ਹੀ ਨਹੀਂ, 'ਓਹ ਇਹ ਵਧੀਆ ਹੈ, ਮੈਨੂੰ ਦੇਖਣ ਦਿਓ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਕੀ ਹੈ' ਅਤੇ ਫਿਰ ਇੱਕ ਹਨੇਰੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਬੈਠ ਕੇ ਇੱਕ ਗੁਪਤ ਸਿਧਾਂਤ ਦਾ ਸੁਪਨਾ ਦੇਖਿਆ ਕਿ ਦੁਨੀਆਂ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਨਹੀਂ। ਮੈਂ ਫੇਸਬੁੱਕ ਦੇ ਅੰਦਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਐਡ ਸਪੈਂਡ ਵਿੱਚ ਲੱਖਾਂ-ਕਰੋੜਾਂ ਡਾਲਰ ਖਰਚ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਅੰਦਰੋਂ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਮੋਰਚਿਆਂ 'ਤੇ ਖਾਈ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਪੈਸੇ ਨਾਲ ਇਸਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ, ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕਿ ਕੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਨਹੀਂ।

ਇਹ ਮੇਰੇ ਵੱਲੋਂ ਚਲਾਏ ਗਏ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਦੀ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਕਮਾਏ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇਹ ਇੱਕ ਖ਼ਬਰ ਵਾਂਗ ਲੱਗਦਾ ਹੈ: 'ਮੈਂ ਚਾਰ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਰਾਏ ਦੇ ਬੈੱਡਰੂਮ ਤੋਂ $0 ਕੋਲਡ ਕਾਲਿੰਗ ਤੋਂ $833,000 ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ ਕਿਵੇਂ ਗਿਆ'। ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਪਾਗਲਪਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਮੈਂ ਕੁਝ ਵੀ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਇਹ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਵਰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫੋਰਬਸ ਜਾਂ ਇੰਕ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਵਿੱਚ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਡੈਸਕ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਖੜ੍ਹਾ ਮੇਰੀ ਇੱਕ ਤਸਵੀਰ ਹੈ ਅਤੇ ਬੱਸ ਇਹੀ ਹੈ। ਤਾਂ, ਆਓ ਇਸ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰੀਏ।

ਵਿਗਿਆਪਨ ਕਾਪੀ ਸੁਝਾਅ

ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਹੀਏ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਖੋਜਣ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰੀ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਬਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।
ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਮਾਡਲ ਅਤੇ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਸਿਸਟਮ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸਵਾਈਪ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਤੈਨਾਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਆਉਦੇ ਹੋਏ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਇਸ ਵੇਲੇ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਕਿੱਥੇ ਹਨ? ਲੋਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੜ੍ਹਨ ਅਤੇ ਉਸ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਲਈ ਪੈਸੇ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ?

AARP ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੁਨੀਆ ਦਾ ਇੱਕ ਦੇਸ਼ ਮੀਲ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਣ ਵਾਲਾ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਹੈ। ਹਰ ਦੋ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਵਿੱਚ 23,428,878 ਲੋਕ AARP ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ , ਜੋ ਕਿ ਪ੍ਰਤੀ ਮਹੀਨਾ ਲਗਭਗ 50 ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟਾਂ ਦੇ ਚੈੱਕਆਉਟ ਕਾਊਂਟਰਾਂ 'ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਹੋਵੇਗਾ, ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਮਿਲੀਅਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਚੀਜ਼ਾਂ ਚੱਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

AARP ਦੇ ਲੇਖਕ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਉਸ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਗਲੇ ਤੋਂ ਫੜਨ ਲਈ ਤਿੰਨ ਸਕਿੰਟ ਹਨ, ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਚੈੱਕਆਉਟ ਗਲਿਆਰੇ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵਿਅਸਤ ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਜਦੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬੱਚੇ ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਚੀਕ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਪੈਂਟਾਂ ਖਿੱਚ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਹੇ ਕੀ ਮੈਂ ਇਹ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਕੀ ਮੈਂ ਇਹ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?' ਜਦੋਂ ਸਟੋਰ ਕਲਰਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਲੋਕ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਟਰਾਲੀਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਸ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਚੱਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ AARP ਮੁੰਡਿਆਂ ਕੋਲ ਇਸ ਸਾਰੀ ਹਫੜਾ-ਦਫੜੀ ਦੇ ਨਾਲ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਫੜਨ ਲਈ ਤਿੰਨ ਸਕਿੰਟ ਹਨ, ਇੱਕ ਕਾਪੀ ਦੇ ਨਾਲ ਜੋ ਇੰਨੀ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਚੁੱਕ ਸਕਣ, ਉਸ ਚੈੱਕਆਉਟ 'ਤੇ ਸੁੱਟ ਸਕਣ, ਅਤੇ ਅੱਗੇ ਜਾ ਕੇ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦ ਸਕਣ। ਇਹ ਕੋਈ ਆਸਾਨ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਉਹ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹਨ? ਖੈਰ, ਕਾਤਲ ਸੁਰਖੀਆਂ, ਅਤੇ ਬੁਲੇਟ ਕਾਪੀ, ਅਤੇ ਮਨਮੋਹਕ ਕਾਪੀ ਦੇ ਨਾਲ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਾਲ ਸੜ ਰਹੀ ਹੈ। 'ਛੇ ਬੁਰੀਆਂ ਆਦਤਾਂ ਜੋ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਿਹਤਮੰਦ ਹਨ'। ਉਹ ਕੀ ਹਨ ਅਤੇ ਛੇ ਕਿਉ ਹਨ? ਉਹ ਛੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਕੀ ਹਨ? ਮੈਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ!

ਇੱਕ ਹੋਰ, 'ਓ ਨਹੀਂ, ਮੇਰੀ ਪਿੱਠ ਦਰਦ। ਦਰਦ ਦੇ ਪੰਜ ਕਾਰਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰ ਦੇਣਗੇ'। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਿੱਠ ਦਰਦ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਪੰਜ ਕਾਰਨ ਕੀ ਹਨ? ਉਹ ਮੇਰੇ ਲਈ ਹੈਰਾਨੀਜਨਕ ਹੋਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਨਹੀ ਜਾਣ ਸਕਦਾ। ਦੁਬਾਰਾ, ਉਹ ਮੈਨੂੰ ਲੁਭਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੁਝ ਵੀ ਬਹੁਤ ਪਾਗਲਪਨ ਨਹੀ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਦਿਲਚਸਪ ਹੈ।

ਕੀ ਇਹ ਦਿਲ ਦਾ ਦੌਰਾ ਹੈ? ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ!

ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਇਹੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀ ਉਹ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਚੁੱਕੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਉਹ ਚੋਗਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫਸਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੈ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਪਸੰਦ ਹੈ: '100 ਤੱਕ ਜੀਓ, ਸਾਨੂੰ ਇੱਕ ਦੂਰ-ਦੁਰਾਡੇ ਪਿੰਡ ਵਿੱਚ ਗੁਪਤ ਫਾਰਮੂਲਾ ਮਿਲਿਆ'। ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਕੀ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਸਾਰੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਜੀਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ, ਠੀਕ ਹੈ? ਅਤੇ ਇੱਕ ਰਾਜ਼ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਦੂਰ-ਦੁਰਾਡੇ ਪਿੰਡ ਵਿੱਚ ਮਿਲਿਆ ਫਾਰਮੂਲਾ...

ਇਹ ਕੋਈ ਪਿਆਰੀ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਮਹੀਨੇ 50 ਮਿਲੀਅਨ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਰਸਾਲੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਮੈਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਮਾਸ-ਮਾਰਕੀਟ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ, ਪਰ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਾਪੀਰਾਈਟਰ ਮਿਲਣਗੇ। ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਕਿ ਲੋਕਾਂ - ਲੱਖਾਂ ਲੋਕਾਂ - ਨੂੰ ਸਮੱਗਰੀ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਕੀ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਿਊਜ਼ ਲੇਖਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਔਨਲਾਈਨ ਵਾਤਾਵਰਣ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਅਤੇ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਨਿਊਜ਼ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸ਼ੇਅਰ ਅਤੇ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਦਾ ਮਾਡਲ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸਮੱਗਰੀ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਦਾ ਇੱਕ ਹੋਰ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ BuzzSumo 'ਤੇ ਜਾਣਾ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿਸ਼ੇ ਨੂੰ ਟਾਈਪ ਕਰਨਾ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰਾਂ ਦੀ ਲੀਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਲਾਹਕਾਰ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਦੇਖੋ ਕਿ ਉਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸਮੱਗਰੀ ਕੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਉਹ ਕੀਵਰਡ ਜਿਸ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ' ਕੀਵਰਡ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਮੈਂ ਦੇਖਿਆ ਕਿ 'ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ 30 ਦੇ ਦਹਾਕੇ ਵਿੱਚ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਲਾਹ' ਦੇ 3,700 ਸ਼ੇਅਰ ਸਨ, ਅਤੇ ਇਹ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰਾਂ ਲਈ ਦੂਜੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ।

ਜਾਂ ਇਹ: 'ਇੱਕ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਵਜੋਂ 10 ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ ਮੈਨੂੰ ਲਗਭਗ ਅਹਿਸਾਸ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ

'ਪੈਸੇ ਬਾਰੇ ਹਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਜਿਹੀ ਗਲਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਹੈ। ਉਹ ਕੀ ਹੈ? ਇਹ ਇੱਕ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਤੋਂ ਹੈ ਜੋ 10 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਇਹ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਮੈਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇੱਥੇ ਕੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਸਕ੍ਰੌਲ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਉਸ ਰੁੱਝੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਗਰਦਨ ਦੇ ਰੱਸੇ ਨਾਲ ਕੀ ਫੜੇਗਾ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਖਿੱਚੇਗਾ? ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਵਿਅਸਤ ਦੁਨੀਆ ਹੈ। ਇਸੇ ਲਈ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਜਾਂ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਲੇਖ ਅਜਿਹੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਰੋਕਦੀਆਂ ਹਨ

ਆਪਣੇ ਰਾਹ 'ਤੇ ਚੱਲਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਮੰਗਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇੱਥੇ ਮੇਰੇ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ ਜੋ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ: 'ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮਾਹਰ ਆਪਣੀ ਚੁੱਪੀ ਤੋੜਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਸਮਝ ਸਕੋਗੇ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਏਜੰਸੀਆਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਗਲਤ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੇ ਚੋਟੀ ਦੇ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੁਗਲ ਅਤੇ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧ ਰਹੀ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਏਜੰਸੀ ਦੇ ਮਾਲਕ ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪਰਦਾਫਾਸ਼ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਦੇ।'

ਇਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਾਂਗ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਗੁੰਮਰਾਹਕੁੰਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਖ਼ਬਰ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਅਸਲ ਗੱਲਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਗੱਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ! ਮੈਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਾਂ 'ਤੇ ਪਰਦਾ ਚੁੱਕ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜੋ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦੀਆਂ।

Machine Translated by Google

ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ ਜੋ ਉਸੇ ਹੀ ਬ੍ਰੇਕਿੰਗ ਨਿਊਜ਼ ਐਂਗਲ ਲਈ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਗੁਪਤ ਫੇਸਬੁੱਕ ਐਡ ਟਾਰਗੇਟਿੰਗ ਰਿਵੀਲਡ ਲਈ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਮਾਰਕ ਜ਼ੁਕਰਬਰਗ ਦੀ ਇੱਕ ਤਸਵੀਰ ਹੈ। ਇਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਡੀ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ-ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਥੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਜੋ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਉਹ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਉਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਕੰਮ ਪ੍ਰਤੀ ਸੱਚਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਮੈਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਸਮੇਂ ਚੋਣ ਕਰਨ ਜਾਂ ਕੁਝ ਵੀ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ। ਮੈਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਚੈਨਲ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਸਧਾਰਨ ਚਾਰ-ਪੜਾਅ ਵਾਲੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਅਗਲੇ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਲਿਆ ਰਿਹਾ ਹਾਂ।

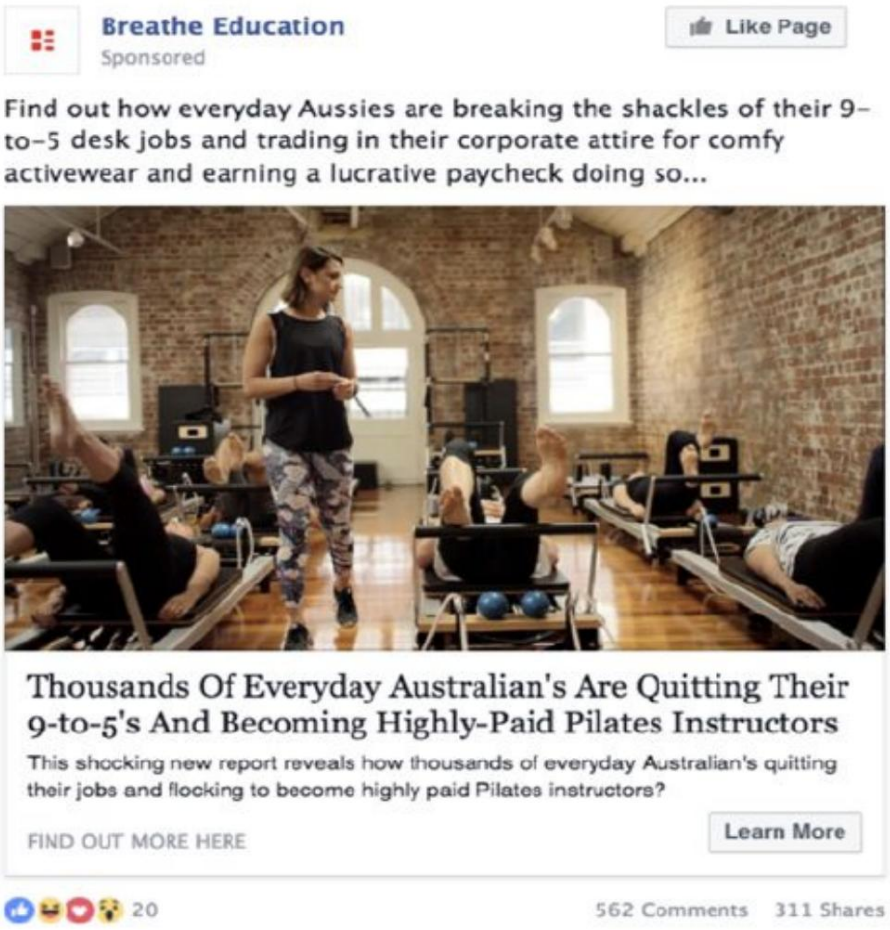
Machine Translated by Google

ਆਓ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਵੇਖੀਏ। ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਪਾਈਲੇਟਸ ਇੰਸਟ੍ਰਕਟਰ ਬਣਨਾ ਸਿਖਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਆਓ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਕੁਝ ਤੱਤਾਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ।

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਜੋ ਚੀਜ਼ ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦੀ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਮੈਟ 'ਤੇ ਪਾਈਲੇਟਸ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਦੀ ਇਹ ਤਸਵੀਰ। ਫਿਰ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਲੋਗੋ ਅਤੇ ਪਾਈਲੇਟਸ ਮੈਟ ਦੀ ਕੀਮਤ ₹6600 ਫਿੱਟ ਪ੍ਰੋ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਤੁਰੰਤ ਦੇਖੋਗੇ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ। ਫਿਰ ਇੱਕ ਤਾਰੀਖ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਾਪੀ ਹੈ। ਉਹ ਸਾਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਈਮੇਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਮੈਨੂੰ ਦਿਖਾ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇਰਾਦਾ ਕੁਝ ਵੇਚਣਾ ਹੈ।

ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਗਲਤ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਇਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਰਗਾ ਨਹੀਂ ਲੱਗਦਾ, ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਆਓ ਇੱਕ ਬਿਹਤਰ ਤਰੀਕੇ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ।

Machine Translated by Google

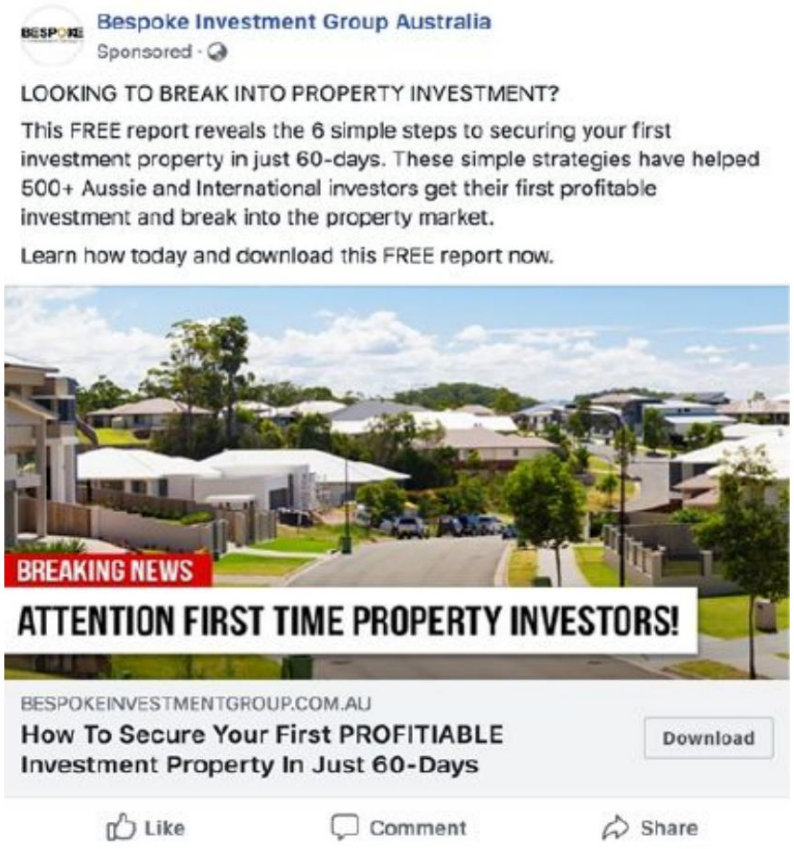


ਇੱਥੇ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਕਲਾਇੰਟ ਲਈ ਕੀ ਕੀਤਾ। ਇਹ ਇੱਕ ਖ਼ਬਰ ਲੇਖ ਵਰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ: 'ਪਤਾ ਲਗਾਓ

ਕਿਵੇਂ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਲੋਕ ਆਪਣੀਆਂ 9 ਤੋਂ 5 ਡੈਸਕ ਨੌਕਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ੰਜੀਰਾਂ ਤੋੜ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪਹਿਰਾਵੇ ਨੂੰ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਐਕਟਿਵਵੇਅਰ ਲਈ ਬਦਲ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਾਲੀ ਤਨਖਾਹ ਕਮਾ ਰਹੇ ਹਨ...' ਇਹ ਬਹੁਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਾਲਾ ਹੈ। ਇਹ ਦਿਲਚਸਪ ਹੈ - ਤਾਂ ਇਹ ਸਾਰੇ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ? ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਲੇਖ ਹੈ ਅਤੇ ਤਸਵੀਰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਲੱਗਦੀ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਨਿਊਜ਼ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ।

ਇਹ ਸੁਰਖੀ ਤੁਹਾਨੂੰ 'ਪਤਾ ਲਗਾਓ' ਅਤੇ '9-ਤੋਂ-5 ਦੇ ਬੰਧਨ ਤੋੜੋ' ਨਾਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਕੌਣ ਨਹੀਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ? ਅੱਗੇ, 'ਇਹ ਹੈਰਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਨਵੀਂ ਰਿਪੋਰਟ ਦੱਸਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆਈ ਲੋਕ ਆਪਣੀਆਂ ਨੌਕਰੀਆਂ ਛੱਡ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉੱਚ ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ ਪਾਈਲੇਟਸ ਇੰਸਟ੍ਰਕਟਰ ਬਣਨ ਲਈ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਰਹੇ ਹਨ'। ਦੁਬਾਰਾ, ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਲੇਖ ਵਰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਕੋਈ ਕੀਮਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਕੋਈ ਤਾਰੀਖਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਨਾਮ ਦਾ ਕੋਈ ਜ਼ਿਕਰ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ।

Machine Translated by Google



ਇੱਥੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਸਿਰਫ਼ 60 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲੀ ਲਾਭਦਾਇਕ ਨਿਵੇਸ਼ ਵਾਲੀ ਜਾਇਦਾਦ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਤਾਜ਼ੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ, ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਦੁਬਾਰਾ, ਇਹ ਇੱਕ ਖ਼ਬਰ ਲੇਖ ਵਾਂਗ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਚੱਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਲੱਗਦਾ ਕਿ ਅਸੀਂ ਜਾਇਦਾਦ ਨਿਵੇਸ਼ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਅਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿੱਚ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ।

Machine Translated by Google

ਇਹ ਭਾਰ ਘਟਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਹੈ। 'ਤਾਜ਼ਾ ਖ਼ਬਰ, ਬਿਲਕੁਲ ਕਿਵੇਂ ਮੈਂ 77 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਘਟਾਇਆ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਵੀ ਕਿਵੇਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ'। ਆਈਸ ਕਰੀਮ ਖਾਂਦੇ ਹੋਏ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਤਸਵੀਰ ਜੋ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੇ 77 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਘਟਾਇਆ ਹੈ। ਵਾਹ। ਇਹ ਕੀ ਹੈ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਡਾਈਟਿੰਗ ਕੀਤੀ? ਇਹ ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਜਾਂ ਇਹ ਇੱਕ ਹੋਰ ਹੈ, ਡਾਇਰੈਕਟ ਰਿਸਪਾਂਸ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦਿੱਗਜ ਸਟੈਨਸਬੇਰੀ ਰਿਸਰਚ ਤੋਂ। ਦੁਬਾਰਾ, ਇਹ ਇੱਕ ਖ਼ਬਰ ਲੇਖ ਜਾਂ ਇੱਕ ਰਾਏ ਦੇ ਟੁਕੜੇ ਵਾਂਗ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। 'ਇੱਥੇ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਸਾਲ ਪਹਿਲਾਂ ਅਮਰੀਕਾ ਦੇ ਬੇਬੀ ਬੂਮਰਾਂ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਵਾਪਸ ਆਉਣਗੇ। ਕਈ ਆਈਵੀ ਲੀਗ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਸਮਰਥਤ ਇਸ ਰੈਡੀਕਲ ਯੋਜਨਾ ਨੂੰ ਦੇਖੋ'। ਫਿਰ ਕੁਝ ਬੇਘਰ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਹਨ। 'ਮਾਹਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੁਪਨਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਅਮਰੀਕਾ ਵਿੱਚ ਅਗਲਾ ਵੱਡਾ ਦੀਵਾਲੀਆਪਨ 50 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਉਸ ਤੋਂ ਉਲਟ ਹੋਵੇਗਾ'। ਪੂਰਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮੈਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਮੱਗਰੀ ਟੁਕੜੇ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਬੈਕਐਂਡ 'ਤੇ ਇੱਕ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੋਵੇਗੀ। ਇਹ ਲੋਕ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਮਾਰਕੀਟਰ ਹਨ, ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਹੋਰ ਇੱਥੇ ਦ ਮੋਟਲੇ ਫੂਲ ਆਸਟ੍ਰੇਲੀਆ ਦੁਆਰਾ। 'ਜਾਪਾਨੀ ਅਰਬਪਤੀ ਦੀ ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੈਰਾਨ ਕਰ ਦੇਵੇਗੀ'। ਸਾਰੀ ਕਾਪੀ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਤਿਆਰ ਹੈ।

ਇੱਕ ਉੱਚ-ਪਰਿਵਰਤਨਸ਼ੀਲ ਦੀ ਸਰੀਰ ਵਿਗਿਆਨ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ

ਹੁਣ ਆਓ ਇੱਕ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੀ ਬਣਤਰ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਤਾਂ ਜੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਵਿਗਿਆਪਨ ਲਿਖ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲੱਗੇ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਦਾ ਪਾਠ

ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਕ੍ਰੌਲਰ ਦੇਖੇਗਾ। ਇਹੀ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਧੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਕੋਣ ਨਾਲ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਉੱਪਰ ਬੁਲਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ

Machine Translated by Google

'ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਧਿਆਨ ਦਿਓ', ਜਾਂ '25 ਸਾਲ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਮਰ ਦੀਆਂ ਮਾਵਾਂ ਧਿਆਨ ਦਿਓ', ਜਾਂ ਜੋ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੱਥੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਲੰਬਾਈ ਦੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ। ਅਸੀਂ ਬਹੁਤ ਲੰਬੀ ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਅਸੀਂ ਛੋਟੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਲੰਬੀ-ਫਾਰਮ ਕਾਪੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰੇਗੀ ਪਰ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਚੰਗਾ ਹੈ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿੱਤਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ

ਚਿੱਤਰ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮੈਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਇਸਨੂੰ ਗਲਤ ਸਮਝਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਬਟਨਾਂ ਵਾਲੀਆਂ ਚਮਕਦਾਰ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਪਰ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇੱਕ ਮੂਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਆਮ ਸਮੱਗਰੀ ਵਾਂਗ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਲੋਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਰਗੀਆਂ ਦਿਖਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਕਿਸੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਰਗੀਆਂ ਨਹੀਂ ਲੱਗਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ।

ਸਾਡੀ ਪਾਈਲੇਟਸ ਉਦਾਹਰਣ ਵਿੱਚ, ਪਾਈਲੇਟਸ ਮਸ਼ੀਨਰੀ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਹਨ, ਪਰ ਅਜਿਹਾ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਇਹ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੈ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਾਦ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫੇਸਬੁੱਕ ਟੈਕਸਟ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿੱਤਰ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। ਦਰਅਸਲ, ਹਾਲ ਹੀ ਵਿੱਚ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿੱਤਰਾਂ ਨੂੰ 20% ਤੋਂ ਵੱਧ ਟੈਕਸਟ ਨਾਲ ਕਵਰ ਕਰਨ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਸੀ। ਇਸ ਨਿਯਮ ਨੂੰ ਉਦੋਂ ਤੋਂ ਢਿੱਲ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਪਰ ਫੇਸਬੁੱਕ ਸਹੀ ਹੈ: ਬਿਨਾਂ ਟੈਕਸਟ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿੱਤਰ - ਜੋ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਂ ਆਮ-ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਾਲੇ ਚਿੱਤਰਾਂ ਵਰਗੇ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ - ਉਹਨਾਂ ਚਿੱਤਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੁੰਗਾਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ

ਟੈਕਸਟ।

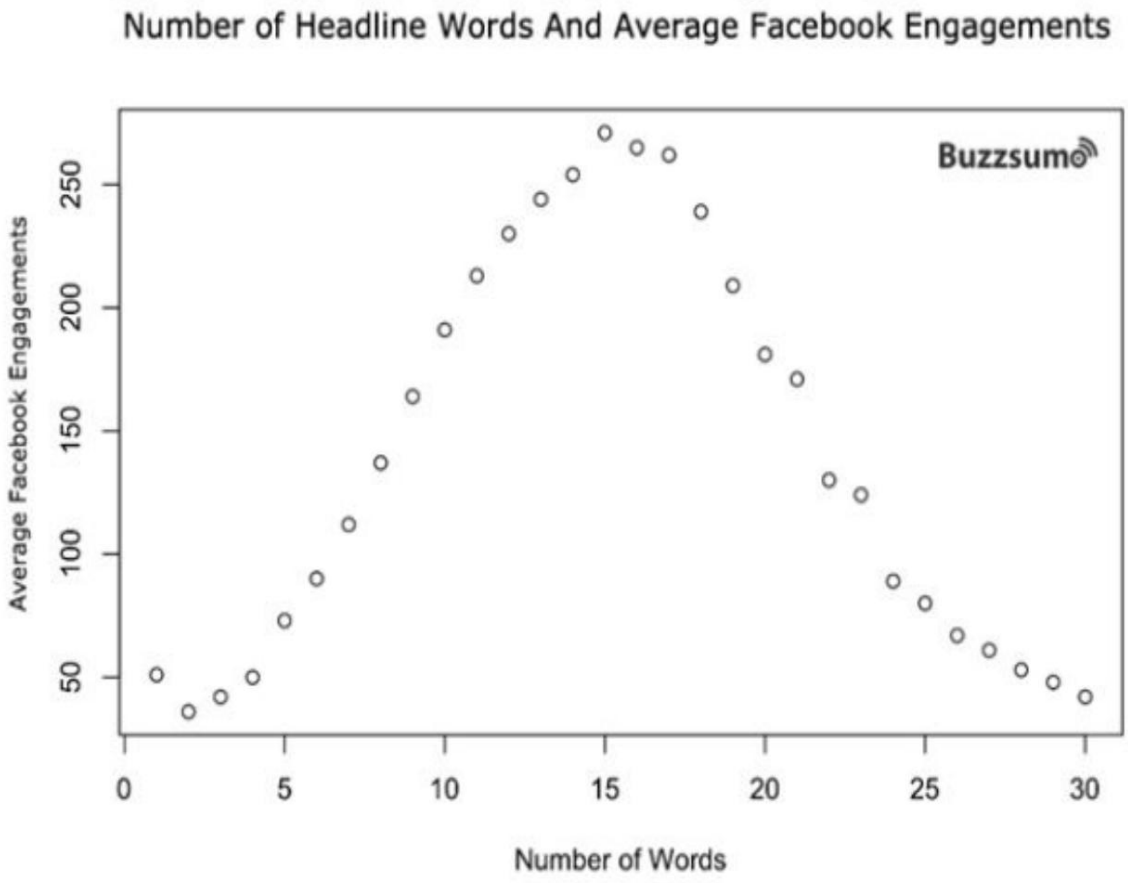
ਲਿੰਕ ਸੁਰਖੀ

ਅਗਲੀ ਚੀਜ਼, ਜੋ ਕਿ ਚਿੱਤਰ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ, ਉਹ ਹੈ ਲਿੰਕ ਹੈਂਡਲਾਈਨ। ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਹੈਂਡਲਾਈਨ ਹੈ।

AARP ਮੈਗਜ਼ੀਨ, ਜਾਂ ਨੈਸ਼ਨਲ ਐਨਕਵਾਇਰ, ਜਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੁਰਖੀਆਂ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਸੁਰਖੀ ਦੀ ਬਣਤਰ ਦਾ ਮਾਡਲ ਬਣਾਓ। ਜਾਂ ਗੂਗਲ ਨਿਊਜ਼ 'ਤੇ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਅਤੇ ਟ੍ਰੈਂਡਿੰਗ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖੋ। Buzzsumo ਨੇ 1 ਮਾਰਚ ਤੋਂ 10 ਮਈ 2017 ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ 100 ਮਿਲੀਅਨ ਫੇਸਬੁੱਕ ਪੋਸਟ ਸੁਰਖੀਆਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕੀਤਾ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਲੇਖ ਸੁਰਖੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਇਸ ਸੰਖਿਆ ਨੂੰ ਸਾਰੀਆਂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਲਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੀ ਔਸਤ ਸੰਖਿਆ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਬਣਾਇਆ।

Machine Translated by Google

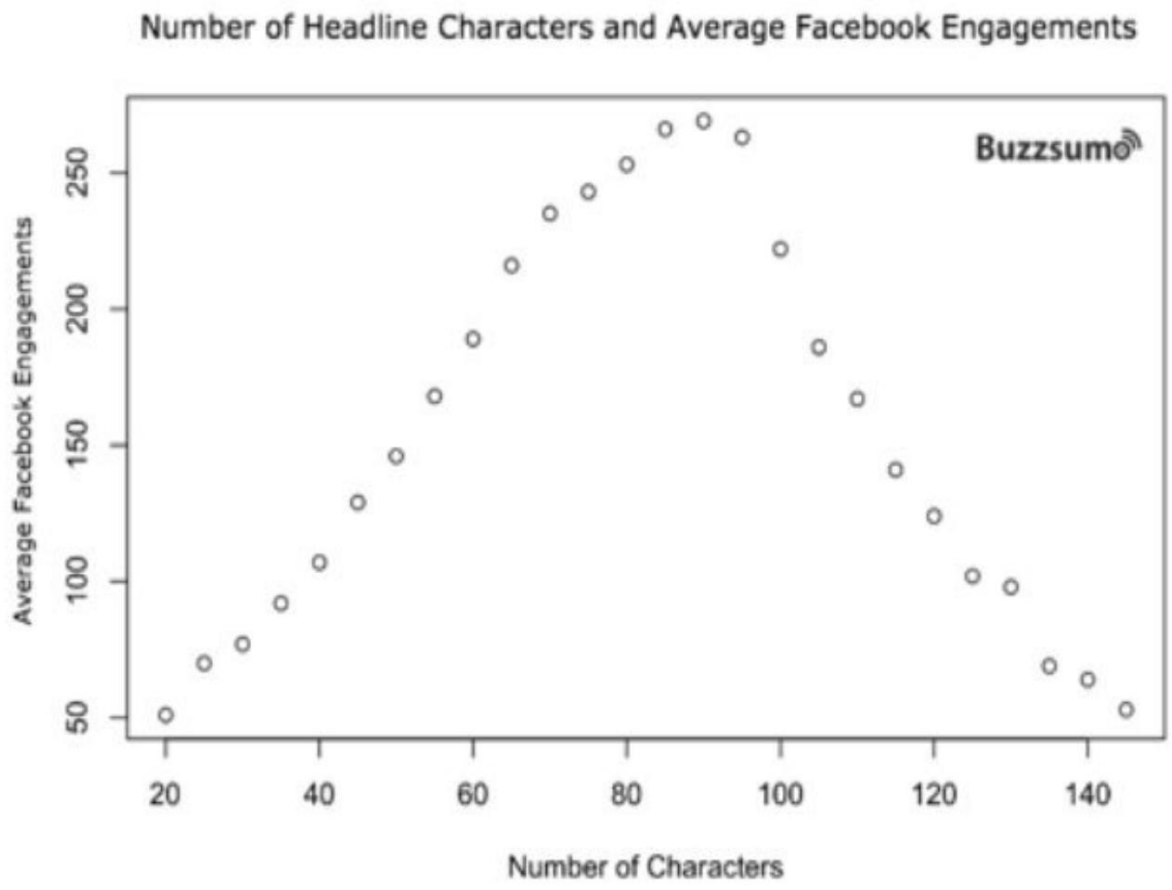
ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਮੂਨਾ। ਨਤੀਜੇ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਚਾਰਟ 'ਤੇ ਦਿਖਾਏ ਗਏ ਹਨ।



ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉੱਚ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਾਲੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਸੁਰਖੀਆਂ ਲਈ 12 ਤੋਂ 18 ਸ਼ਬਦ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੰਖਿਆ ਹਨ।

ਹੈਰਾਨੀ ਦੀ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕਿ ਅੱਖਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਔਸਤ ਫੇਸਬੁੱਕ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਨਾਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਰਗਾ ਸਬੰਧ ਹੈ। ਖੋਜ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, 80 ਤੋਂ 95 ਅੱਖਰ ਅਨੁਕੂਲ ਜਾਪਦੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google



ਲਿੰਕ ਵੇਰਵਾ ਸਿਰਲੇਖ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਸਮੱਗਰੀ,

ਲਿੰਕ ਵੇਰਵਾ, ਤੁਹਾਡੀ ਸਿਰਲੇਖ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਕਲਿੱਕ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਕੀ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਹੈ ਇਸ ਬਾਰੇ ਥੋੜ੍ਹਾ ਹੋਰ ਵੇਰਵਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਬਟਨ

ਕਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਕਲਪ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵਰਤ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ 'ਹੁਣੇ ਪੁੱਛੋ', 'ਹੋਰ ਜਾਣੋ', ਜਾਂ 'ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ', ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ। ਅਸੀਂ ਪਾਇਆ ਹੈ ਕਿ 'ਹੋਰ ਜਾਣੋ' ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਖ਼ਤਰਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਸਮੇਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਰੂਪਾਂਤਰਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। ਸਪਲਿਟ ਟੈਸਟਿੰਗ ਲਈ ਸਭ ਕੁਝ ਤਿਆਰ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, 'ਹੋਰ ਜਾਣੋ' ਇੱਕ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਬਾਜ਼ੀ ਹੈ।

ਡਿਸਪਲੇ URL

ਡਿਸਪਲੇ URL ਉਸ ਪੰਨੇ ਦਾ ਵੈੱਬ ਪਤਾ ਹੈ ਜਿਸ 'ਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਭੇਜਿਆ ਜਾਵੇਗਾ।

ਸੋਸ਼ਲ ਬਟਨ, ਬੇਸ਼ੱਕ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜੁੜਦੇ ਅਤੇ ਸਾਂਝਾ ਕਰਦੇ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ
ਸਮੱਗਰੀ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਔਸਤ ਕਾਪੀ ਪੈਸੇ ਬਰਬਾਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਵਨੀਲਾ ਨਾ ਬਣੋ, ਭੜਕਾਊ ਬਣੋ।
ਕੁਝ ਵੱਖਰਾ ਕਰੋ। ਵੱਖਰਾ ਬਣੋ। ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੁਹਾਡੀ ਨਿਊਜ਼ਫੀਡ 'ਤੇ ਜ਼ਰੂਰ ਆਉਣਗੇ - ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਲਟ ਕਰੋ।

ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ, ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਰੀ ਨਾ ਕਰੋ। ਇਹ ਉਸਦਾ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹੀ ਉਹ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਤੁਹਾਡਾ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਾ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸਾਰੇ ਤੱਤ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਪਲ ਲਈ ਪਿੱਛੇ ਹਟ ਕੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨੂੰ ਦੇਖੋ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ... 'ਕੀ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਾਂਗਾ? ਕੀ ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮੈਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪ ਬਣਾਵੇਗੀ?'

ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਚੈੱਕਲਿਸਟ

- ਕੀ ਮੇਰੀ ਕਾਪੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਰਗੀ ਲੱਗਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਧਿਆਨ ਮੰਗਦੀ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਫੇਸਬੁੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਲਿੱਕ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਇਸ ਲਈ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਮੈਂ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰ ਸਕਾਂ ਕਿ ਕਿਹੜੇ ਦਰਸ਼ਕ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰਾ ਧਿਆਨ ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਕਮਾਈ (EPC) ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ 'ਤੇ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਫੇਸਬੁੱਕ ਵਿੱਚ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਪੈਸੇ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਸੇ ਵਾਪਸ ਆ ਰਹੇ ਹਨ?
  ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਕਾਪੀ ਮੇਰੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਸੰਪੂਰਨ ਚਾਰਾ ਹੈ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਵਧ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਲਾਗਤ ਘੱਟ ਰਹੀ ਹੈ?

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 6:

ਮੈਜਿਕ ਲੈਟਰਨ ਤਕਨੀਕ

Machine Translated by Google

ਪੂਰੇ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਰਣਨੀਤੀ
ਘੜੀ ਵਾਂਗ ਉੱਚ-ਭੁਗਤਾਨ ਵਾਲੇ ਸੁਪਨੇ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ

ਓ ਕ, ਇਹ ਕਾਫ਼ੀ ਸਿਧਾਂਤ ਹੈ। ਆਓ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਸ ਸਭ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਹੈ
ਕਾਰਵਾਈ।

ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਰੋਤ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਫੇਸਬੁੱਕ, ਗੂਗਲ ਐਡਸ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ, ਜਾਂ ਯੂਟਿਊਬ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਹਨਾਂ ਚੈਨਲਾਂ ਤੋਂ ਲਗਭਗ $2 ਪ੍ਰਤੀ ਕਲਿੱਕ ਜਾਂ ਘੱਟ 'ਤੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਖਰੀਦਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਔਪਟ-ਇਨ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਭੇਜਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਇੱਕ ਵੈੱਬਪੇਜ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ - ਈਮੇਲ, ਫ਼ੋਨ ਨੰਬਰ, ਜੋ ਵੀ - ਕਿਸੇ ਕੀਮਤੀ ਚੀਜ਼ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ। ਤੁਹਾਡੀ ਉੱਚ ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਟੁਕੜਾ, ਇੱਕ ਈ-ਬੁੱਕ, ਜਾਂ ਕੁਝ ਹੋਰ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਉਹ ਚੋਣ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲਗਭਗ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਮਾਰਕੀਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਅਸੀਂ ਪਾਇਆ ਹੈ ਕਿ ਈਮੇਲ ਅਤੇ ਵੀਡੀਓ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

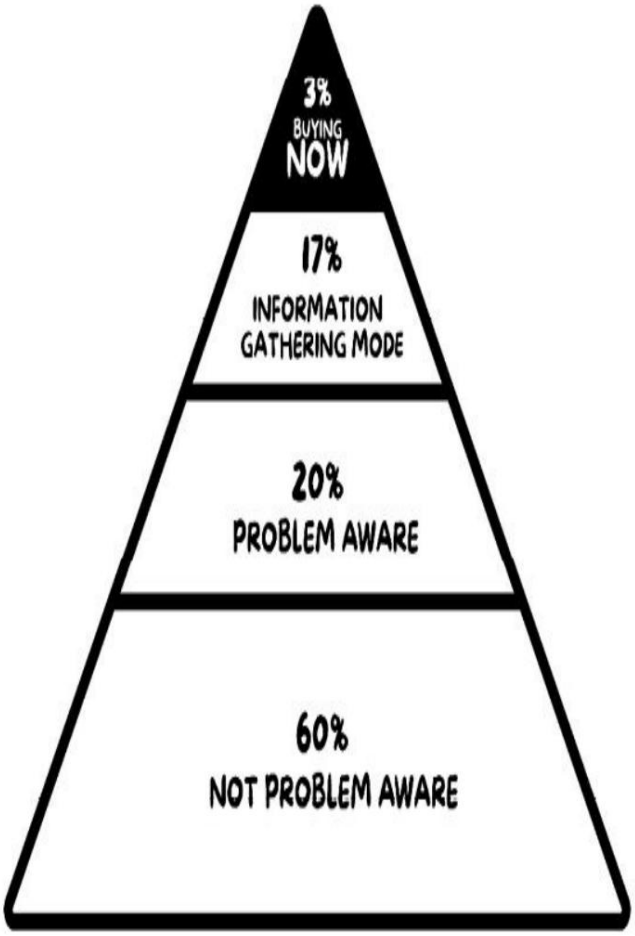
ਉਹ ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇੱਕ ਧੰਨਵਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਰੀਡਾਇਰੈਕਟ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨਾ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪੰਨਾ ਸਿੱਧਾ ਟੈਕਸਟ, ਵੀਡੀਓ, ਜਾਂ ਦੋਵਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਅਟੱਲ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲੈਣ ਲਈ ਇਸ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਬਟਨ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਰਵੇਖਣ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਲਿਜਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇੱਕ ਕਾਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਸ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਤੁਰੰਤ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਦਾ ਟੀਚਾ ਰੱਖੋਗੇ।

ਇਹ ਉਹਨਾਂ 3% ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਜੋ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਫਨਲ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਹਨ। ਪਰ ਬਾਕੀ 97% ਬਾਰੇ ਕੀ? ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਅਜੇ ਵੀ ਫੈਸਲਾ ਨਹੀਂ ਲੈਂਦੇ, ਉਹ ਕਾਲ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨੂੰ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨ ਲਈ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕਦੇ।

Machine Translated by Google

ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲਾ



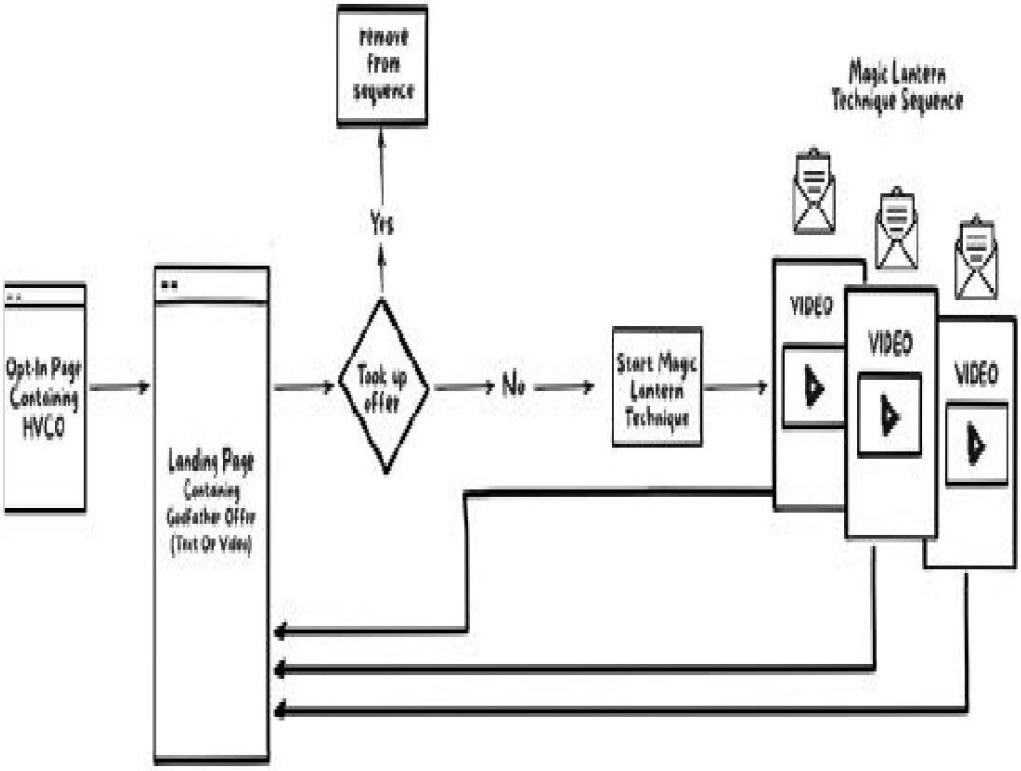
ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਲੋੜ ਜਾਂ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ; ਨਹੀਂ ਤਾਂ, ਉਹ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ HVCO ਦੀ ਚੋਣ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਉਹ ਪਿਰਾਮਿਡ ਦੇ 3% ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜੋ ਹੁਣ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਦਿਲਚਸਪ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਯਾਦ ਹੈ ਮੈਂ ਕਿਹਾ ਸੀ ਕਿ ਔਨਲਾਈਨ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਮੌਕਾ 97% ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜੋ 'ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੋ' ਮੋਡ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹਨ? ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਫਾਇਦਾ ਮਿਲ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਜਾਣਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਪੇਸ਼ ਆਉਣਾ ਹੈ। ਉਹ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਕਿਨਾਰੇ 'ਤੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਕੁਝ ਹੋਰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਦ ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਵਾੜ-ਬੈਠਕਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵੀਡੀਓ ਕ੍ਰਮ ਭੇਜਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਸਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ

Machine Translated by Google

ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।



ਇਹ ਦੋ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਵੀਡੀਓਜ਼ ਦੀ ਇੱਕ ਲੜੀ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੁੱਧ ਮੁੱਲ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹਨ, ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਕੁਝ ਮੁੱਲ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲੈ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਹਰੇਕ ਵੀਡੀਓ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ:

'ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮੱਗਰੀ ਪਸੰਦ ਆਈ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ x ਨਤੀਜਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਚਨਬੱਧ ਹੋ, ਤਾਂ ਮੇਰੇ ਕੋਲ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ। ਮੈਂ ਇਸ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਲੋੜੀਦਾ ਨਤੀਜਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਕੈਲੰਡਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਰੱਖਿਆ ਹੈ। ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਅੱਗੇ ਵਧ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇੱਥੇ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਲਈ ਬੁੱਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ'।

ਇਹ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਇਸ ਵੀਡੀਓ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਬੇਰੁਚੀ 97% ਦੇ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਸੱਚੇ, ਉਤਸੁਕ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜੇ ਵੀ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ 'ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਖਾਰਸ਼ ਵਾਲੇ' ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ 3% ਮਿਆਰੀ ਮਿਲੇਗਾ

Machine Translated by Google

ਇਸ ਫਨਲ ਦਾ ਇੱਕ ਕਦਮ, ਪਰ ਇਹ ਅਗਲਾ ਹਿੱਸਾ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉੱਪਰ ਗ੍ਰੇਵੀ ਵਾਂਗ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ 'ਤੇ ਵਧੇਰੇ ਖਰਚ ਕਰਨ, ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਖਰਚ ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਕਈ ਮੀਲ ਅੱਗੇ ਰੱਖਣ ਦੇਵੇਗੀ।

ਵੱਡਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਫਾਰਮੂਲਾ ਵਰਤਣਾ ਅਤੇ ਕੋਲਡ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਕੇਲ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਮੌਕਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਵਿਸ਼ਾਲ ਫਨਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਚੱਕਰ ਰਾਹੀਂ ਕਈ ਸੰਪਰਕ ਬਿੰਦੂਆਂ 'ਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਪਰ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਵਿੱਚ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ? ਖੈਰ, ਮੈਂ ਇੱਕ ਤਕਨੀਕ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਸਾਬਤ ਹੋਈ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਸਧਾਰਨ ਕਦਮ-ਦਰ-ਕਦਮ ਪਹੁੰਚ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕੋ ਸਮੇਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਛਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਇੱਛਤ ਅੰਤਮ ਅਵਸਥਾ ਤੱਕ ਇੱਕ ਅਲੰਕਾਰਿਕ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਲੈ ਜਾਣ ਵਾਂਗ ਹੈ। ਰਸਤੇ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਸਾਰੀ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਇਸ ਲਈ, ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ HVCO ਬਣਾਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਲੋਕ ਦੂਜੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸਮੁੰਦਰ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਚੁੱਕ ਕੇ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਨ, 'ਹਾਂ, ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀ ਜਾ ਰਹੀ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੈ'। ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਮੁਲਾਕਾਤ ਬੁੱਕ ਕਰਨ ਜਾਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਜਾਂ ਗਾਹਕ ਬਣਨ ਵੱਲ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਹੋਰ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਾਂ ਜਿੱਥੇ ਸ਼ੱਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ। ਲੋਕ ਹੁਣ ਇਤਿਹਾਸ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਨਕੀ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣਾ ਕਦੇ ਵੀ ਔਖਾ ਨਹੀਂ ਰਿਹਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ ਮਾਰਕੀਟ ਕਰਨ ਦੇ ਰਵਾਇਤੀ ਤਰੀਕੇ ਬਾਰੇ ਸੋਚਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਆਮ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੁਝ ਸਮੱਗਰੀ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਦੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਵਿਅਕਤੀ ਇਸਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਾਰ ਨਾਲ ਕੁੱਟ-ਕੁੱਟ ਕੇ ਮਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਣ ਵਾਲੇ ਸੁਨੇਹਿਆਂ ਨਾਲ ਭਰੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ।

ਇਸ ਨਾਲ ਲੋਕ ਸੋਚਣ ਲੱਗ ਪੈਂਦੇ ਹਨ, 'ਕਾਸ਼ ਮੈਂ ਆਪਣਾ ਈਮੇਲ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਕਦੇ ਨਾ ਦਿੱਤਾ ਹੁੰਦਾ। ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਵੀ ਇੱਕ ਮਜ਼ੇਦਾਰ ਅਨੁਭਵ ਨਹੀਂ ਸੀ'। ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕੋਈ ਜੋ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਉਸ ਤੋਂ ਕੱਟੜਪੰਥੀ ਅਤੇ ਵੱਖਰਾ ਬਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ, ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸਾਡਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੌਣ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਕਿਹੋ ਜਿਹੇ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਇਹ ਹਾਲੋ ਰਣਨੀਤੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕੀਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦਰਦਾਂ, ਡਰਾਂ, ਉਮੀਦਾਂ ਅਤੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਖੋਜ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਫਿਰ ਅਸੀਂ ਉਹ HCVO ਬਣਾਇਆ ਹੈ ਜੋ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਸ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਹਨ।

ਆਓ ਆਪਾਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ 'ਤੇ ਰੱਖੀਏ ਅਤੇ ਸੋਚੀਏ ਕਿ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਇੱਛਤ ਅੰਤਮ ਸਥਿਤੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ?
ਮੈਂ ਇੱਕ ਪੀਆਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਾਂਗਾ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਵੇਂ ਲੰਘ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਲਾਗੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।
ਅਸੀਂ ਇਹ ਸੋਚ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਇਸ ਸਮੇਂ ਕਿੱਥੇ ਹੈ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਯਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਕਿੱਥੇ ਹਨ?

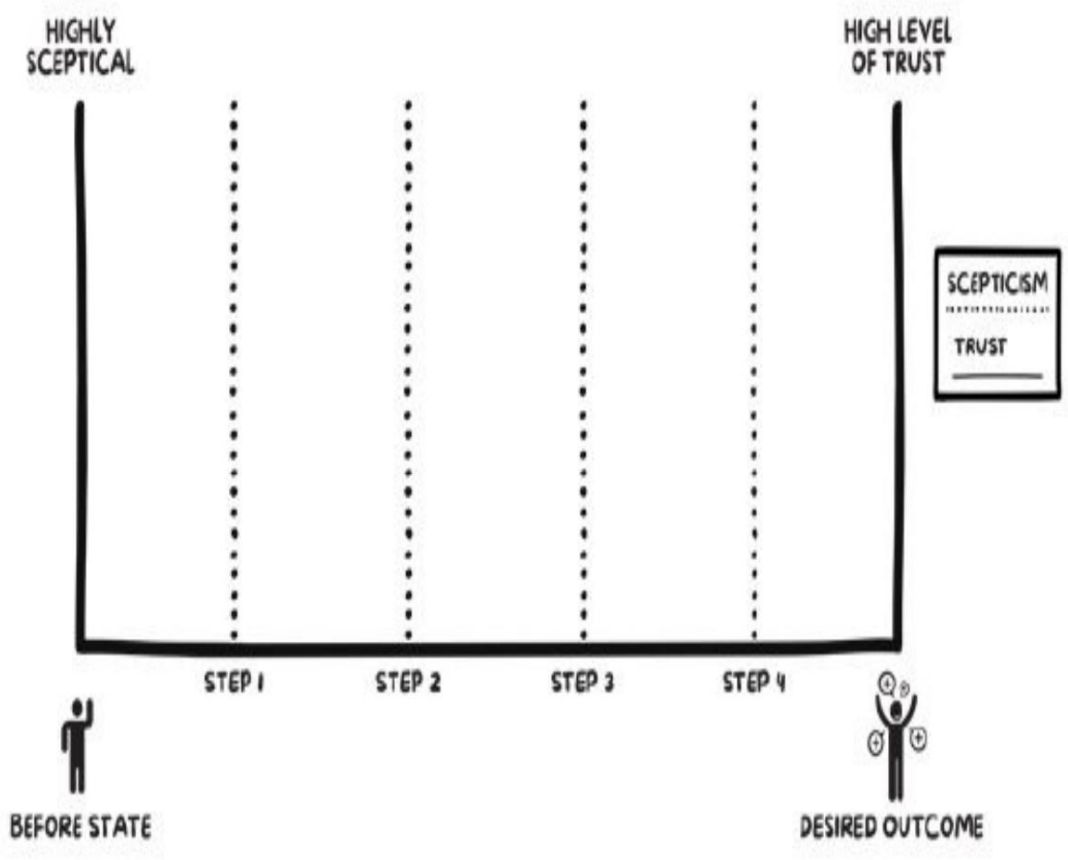
- ਇੱਕ ਸਮਾਂਰੇਖਾ ਬਣਾਓ।
- ਸਮਾਂਰੇਖਾ ਦੇ ਇੱਕ ਸਿਰੇ 'ਤੇ, ਆਪਣਾ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਬਣਾਓ।
- ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਸਿਰੇ 'ਤੇ, ਇੱਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਬਣਾਓ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜੇ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
- ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ 4 ਜਾਂ 5 ਮੀਲ ਪੱਥਰਾਂ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਬਣਾਓ।
- ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਬਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਚੋ ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹੋਵੇ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ (ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੋਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ!)।
- ਅਜਿਹੀ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਨਤੀਜਾ ਦੇਵੇ।
- ਇੱਕ ਹੋਰ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਹੋਰ ਨਤੀਜਾ ਦੇਵੇ।
- ਇੱਕ ਹੋਰ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਹੋਰ ਨਤੀਜਾ ਦੇਵੇ।

Machine Translated by Google

- ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉੱਨਤ ਨਤੀਜੇ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ, ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲੈ ਜਾਂਦੇ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸਦਭਾਵਨਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਦੇਹਵਾਦ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹੋਏ।

Machine Translated by Google

ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ



ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਸਾਡੇ ਪੀਆਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਦਾ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ (ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ) ਹੈ ਜੋ ਪ੍ਰੈਸ ਕਵਰੇਜ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਉਸਨੂੰ ਕੋਈ ਨਹੀਂ ਮਿਲ ਰਿਹਾ। ਕੋਈ ਵੀ ਉਹਨਾਂ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਜਾਣਦਾ। ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਬਿੰਦੂਆਂ ਵਿੱਚ ਜੋੜਨ ਲਈ ਕੋਈ ਲੋਗੋ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰੈਸ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਕਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਉਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਣਜਾਣ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛਦੇ ਹਾਂ, ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ? ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਅੰਤਮ ਸਥਿਤੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ?

ਜੇ ਮੈਂ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਵਾਂ, ਤਾਂ ਇਹ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਹੋਵੇਗੀ ਜਿੱਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀ ਪ੍ਰੈਸ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ? ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਖੁਸ਼ ਹੋਣਗੇ ਜੇਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਬਲੌਗਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਪੋਡਕਾਸਟਾਂ 'ਤੇ ਇੰਟਰਵਿਊ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ। ਉਹ Forbes ਅਤੇ Entrepreneur.com, ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਅਤੇ ਮੀਡੀਆ ਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਹਨ। ਉੱਥੇ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੁਆਲੇ ਚਰਚਾ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ। ਉਹ ਧਿਆਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰੈਸ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।
ਹਰ ਕੋਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਆਪਣੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਜੋੜਨ ਲਈ ਲੋਗੋ ਹਨ।
ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਉੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ - ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇੱਛਤ ਅੰਤਮ ਨਤੀਜਾ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਪੀਆਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ - ਉਹ ਲੋਕ ਜੋ ਪ੍ਰੈਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ - ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋੜੀਂਦੇ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਚੁੱਕਣੇ ਪੈਣਗੇ।

ਧਿਆਨ ਦਿਓ, ਇਹ ਕਦੇ ਵੀ ਇੱਕ ਛਾਲ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ; ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਲੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ। ਇਸ ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ, ਆਓ ਚਾਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਬਣਾਈਏ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ HVCO ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕਿਹਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ PR ਸਲਾਹਕਾਰ ਕੀ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ ਉਸ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ HVCO ਨੂੰ ਪਛਾਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦਾ ਹੈ ਉਹ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਘੱਟ 'ਪਹਿਲਾਂ' ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੈ ਅਤੇ HVCO ਦੁਆਰਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਲਾਭ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਕੁਝ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ-ਇੱਕ ਕਦਮ ਕਰਕੇ, ਉਸ ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਨੇੜੇ ਲੈ ਜਾਵੇਗਾ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ

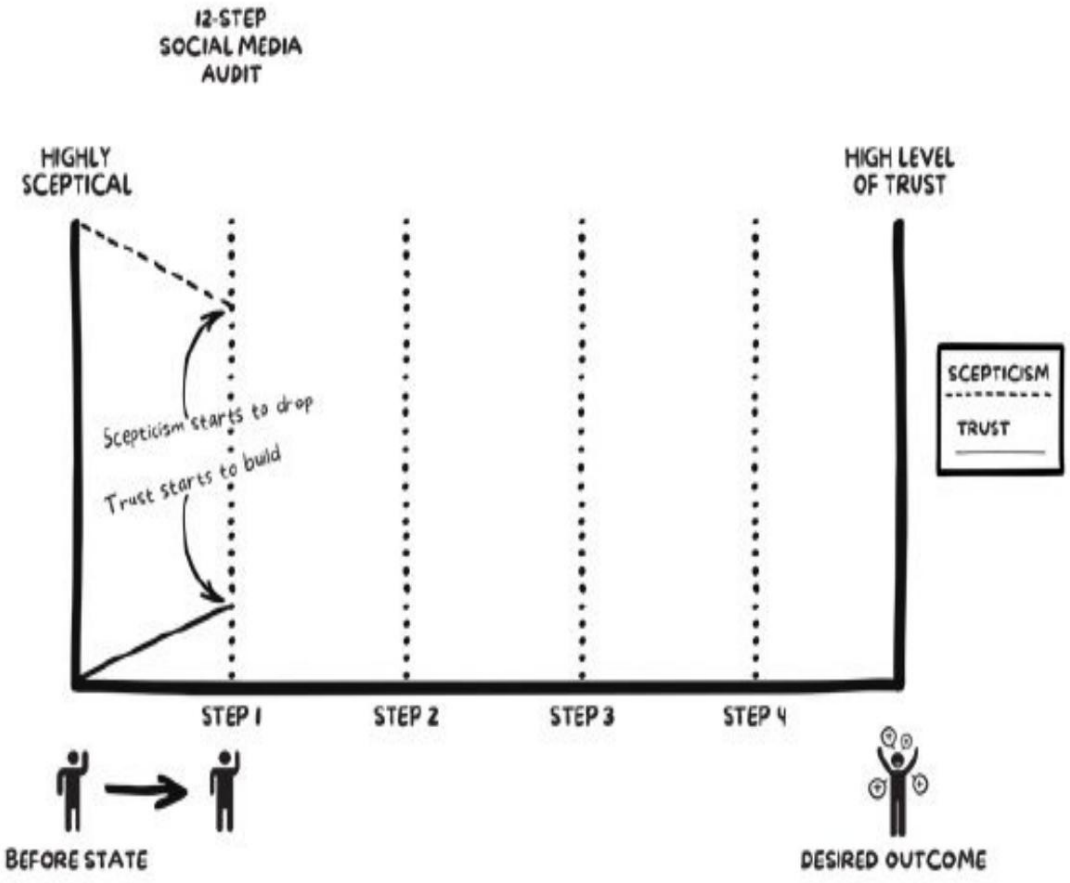
12-ਪੜਾਅ ਵਾਲੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਆਡਿਟ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਟੁਕੜਾ ਬਣਾਓ। ਇਹ ਇੱਕ ਚੈੱਕਲਿਸਟ, ਇੱਕ PDF, ਜਾਂ ਇੱਕ ਸਵਾਈਪ ਫਾਈਲ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ - ਜੋ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹੋ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਨੂੰ ਵੀਡੀਓ ਸਮੱਗਰੀ ਬਹੁਤ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਲੱਗਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪ੍ਰੋਡਕਸ਼ਨ ਦੇ ਨਾਲ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫੈਨਸੀ ਹੋਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਈਫੋਨ ਨਾਲ ਹੀ ਸ਼ੂਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਵੀਡੀਓ ਵਿੱਚ ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਮੁੱਲ ਹੈ, ਵੀਡੀਓ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨਹੀਂ, ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

ਇਸ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਆਓ ਇੱਕ ਚੈੱਕਲਿਸਟ ਬਣਾਈਏ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਪਣੀ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਮੌਜੂਦਗੀ ਦਾ ਆਡਿਟ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਮੌਜੂਦਗੀ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਸਹੀ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਪੱਤਰਕਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੇ ਅਤੇ ਥੋੜ੍ਹੀ ਜਿਹੀ ਖੋਜ ਕਰੇ, ਤਾਂ ਉਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਗੇ ਕਿ ਸਭ ਕੁਝ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇ ਜਿਵੇਂ ਇਸਨੂੰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਜੋਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਏ ਜੋ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਤਾਂ, ਇਹੀ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੇਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ! ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦੇਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਕੁਝ ਨਤੀਜੇ ਦੇਖਣੇ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ; ਜਾਂ ਘੱਟੋ ਘੱਟ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਚੰਗਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦੇਣਗੇ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਹੁਣ ਉਸ ਵੱਲ ਵਧ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।



ਇਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਉਸ ਥਾਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਜਾ ਕੇ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਹੁਣ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਥਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲੈ ਗਏ ਹਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਅਸੀਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵਧਾਇਆ ਹੈ ਅਤੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਘਟਾਇਆ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਸ਼ੱਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫੈਲਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਕਾਰਨ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸਨੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਅਤੇ 'ਮਾਹਿਰਾਂ' ਲਈ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਦਾਖਲੇ ਦੀਆਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਘਟਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਵੈਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਬਲੌਗ ਹੈ ਜੋ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ 'ਮਾਹਿਰ' ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਇਹ ਸਮਝੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੀ ਉੱਚ-ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵੀ ਇਸ ਸਮੇਂ ਉਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਰਹੇਗਾ। ਇਹ

Machine Translated by Google

ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਘੱਟ ਕੀਤਾ ਹੁੰਦਾ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਅਜੇ ਵੀ ਉੱਚਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਅਸੀਂ ਉਸ ਸੰਦੇਹ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅਧਿਕਾਰ ਵਜੋਂ ਆਪਣਾ ਦਰਜਾ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋਏ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹੋਏ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਾਡੀ ਗੱਲ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਨ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸੰਦੇਹ ਉੱਚਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਰਸਤੇ ਵਿੱਚ ਹਰ ਕਦਮ 'ਤੇ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਦੇਹ ਨੂੰ ਘਟਾ ਰਹੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਵਧਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਇਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਉਸਦੇ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲੈ ਗਏ ਹਾਂ।
ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਡਿਟ ਕਰ ਲੈਣਗੇ ਤਾਂ ਉਹ ਕਹਿਣਗੇ, 'ਓਹ, ਵਾਹ, ਇਹ ਤਾਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ।'
ਇਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਕੀ ਹੈ? ਮੈਂ ਅੱਗੇ ਕੀ ਕਰਾਂ?' ਅਤੇ ਇਹੀ ਉਹੀ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ
ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਹੋਵੇ। ਅਸੀਂ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਡ੍ਰਿੱਪ ਫੀਡ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਕ੍ਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਾਂਗੇ।

ਤਾਂ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਪ੍ਰੈਸ ਕਵਰੇਜ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵੱਲ ਇੱਕ ਕਦਮ ਕਿਵੇਂ ਇੱਕਠਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ?

ਦੂਜਾ ਕਦਮ

ਆਓ ਹੁਣ 'The 11 Things Never to Say to a Social Influencer' ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਵੀਡੀਓ ਤਿਆਰ ਕਰੀਏ। ਧਮਾਕੇਦਾਰ! ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਅੱਗੇ ਵਧ ਰਹੇ ਹਾਂ!

ਉਹ ਪ੍ਰਭਾਵਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਬਲੌਗਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਹੋਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਗੇ।

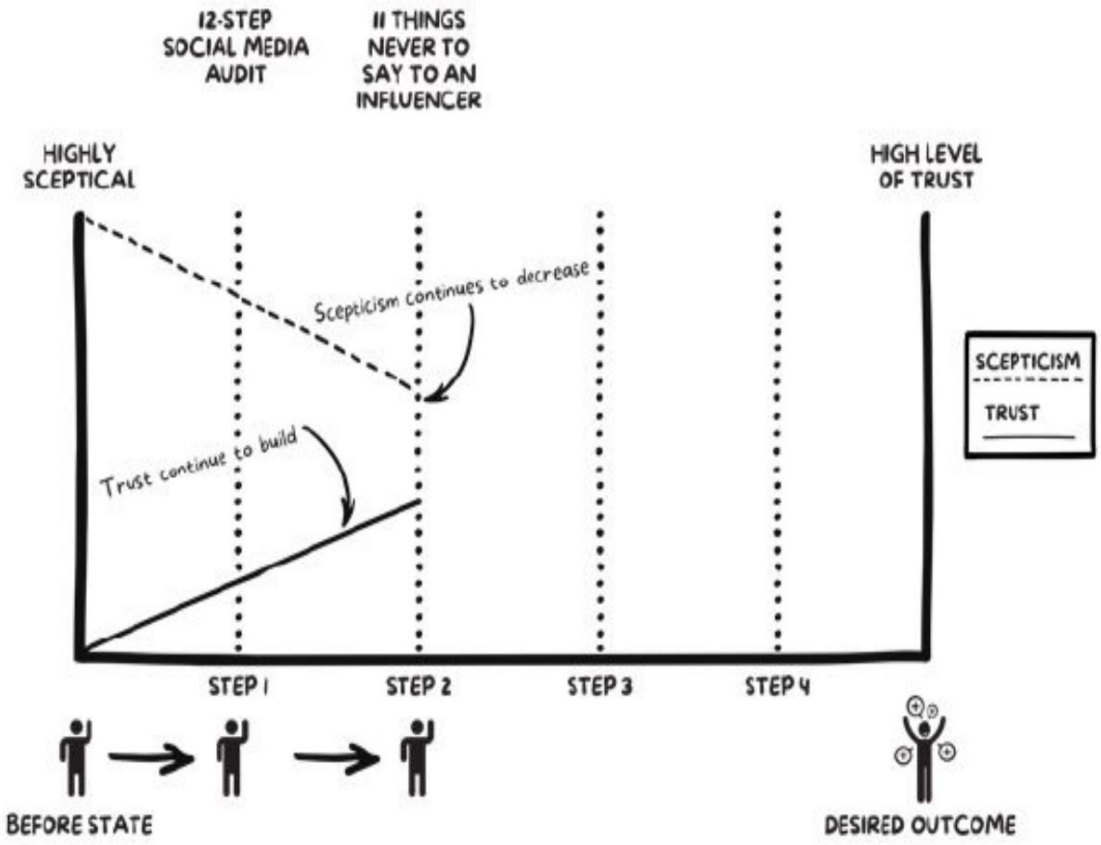
ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ:

'ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਪ੍ਰਭਾਵਕ ਲਗਾਤਾਰ ਸਟਾਰਟ-ਅੱਪਸ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਬਲੌਗਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ; ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਸਮੇਂ ਮਾਰਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਨਫ਼ਰਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਗੱਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਨਫ਼ਰਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਰ ਕੋਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੋਗੇ'।

ਇਸ ਲਈ, ਅਸੀਂ ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਾਂ, 'ਇਹ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ', ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਰਹੇ ਹਾਂ, 'ਇਹ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ'। ਅਸੀਂ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ,

Machine Translated by Google

ਉਹ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿ ਪੀਆਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਵਿਚਾਰ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਸ਼ਾਇਦ ਕਦੇ ਸੋਚਿਆ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਣੂ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਅੱਗੇ ਵਧਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।



ਫਿਰ ਤੋਂ, ਅਸੀਂ ਜੋ ਕੀਤਾ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲੈ ਜਾਣਾ, ਅਤੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਦੁਬਾਰਾ ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਸ਼ੱਕ ਘੱਟਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਅਸੀਂ ਹੋਰ ਮੁੱਲ, ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਇੱਛਾ ਵਧਾਉਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਸ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਕੋਈ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ?

ਹੁਣ, ਰੁਕੋ ਅਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਰਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ।

ਇਸ ਸਮੇਂ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਚੈਨਲਾਂ ਦਾ ਆਡਿਟ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਵੀਡੀਓ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਭਾਵਕ ਨੂੰ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, 'ਵਾਹ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ!'

Machine Translated by Google

ਇਸ ਵਿਅਕਤੀ (ਤੁਸੀਂ) ਨੇ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਸਾਰਾ ਮੁੱਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਮੈਨੂੰ ਕੁਝ ਵੀ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ। ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਮੁੱਲ ਵੰਡ ਰਹੇ ਹਨ, ਬਿਨਾਂ ਕੁਝ ਮੰਗੇ।

ਠੀਕ ਹੈ, ਚਲੋ ਚਲਦੇ ਰਹੀਏ! ਇਹਨਾਂ ਵੀਡੀਓਜ਼ ਨੂੰ ਜਿਸ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਉਹ ਇਹ ਹੈ ਕਿ 80% ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ ਅਤੇ 20% ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪਿੱਚ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ: 'ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਇਸ

ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਆਨੰਦ ਮਾਣ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੋਗੇ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੇ ਕੈਲੰਡਰ 'ਤੇ ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਰੱਖਿਆ ਹੈ', ਅਤੇ ਇੱਥੇ ਆਪਣੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਪਾਓ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪੀਆਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਗੌਡਫਾਦਰ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 12-ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀ ਪੀਆਰ ਬਲਿਟਜ਼ ਬਲੂਪ੍ਰਿੰਟ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਕੈਲੰਡਰ ਫਾਰਮੈਟ ਵਿੱਚ ਅਗਲੇ 12 ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਉਹ ਪ੍ਰੈਸ ਮੀਲ ਪੱਥਰ ਕਿਵੇਂ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਗੇ, ਇਹ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਆਫਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨੈਤਿਕ ਰਿਸ਼ਵਤ ਵਾਂਗ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸੱਦਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਅਤੇ ਅੱਗੇ ਜੋ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉਹ ਲਗਭਗ ਜਾਦੂਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ!

ਆਪਣੇ ਦੋਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ ਨੂੰ ਬੇਵਕੂਫ਼ ਬਣਾਉਣ ਜਾਂ ਰੈਫਰਲ ਲਈ ਬੇਨਤੀ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੈਲੰਡਰ 'ਤੇ ਬੁਕਿੰਗ ਕਰਨਗੇ... ਸਭ ਕੁਝ ਰੋਬੋਟਿਕ ਅਤੇ ਆਟੋਮੇਟਿਡ ਹੋਵੇਗਾ!

ਤੁਸੀਂ Calendly ਜਾਂ ScheduleOnce ਵਰਗੀ ਸੇਵਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਭਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਸਮਿਆਂ ਨੂੰ ਰੋਕ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੋ। ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸ ਦਿਆਂ, ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਲੀਡ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਮਿਲਣਗੀਆਂ।

ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਕੁਝ ਕੀਤਾ ਹੈ ਉਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸਾਬਤ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਕਿਸੇ ਤੋਂ ਵੱਖਰੇ ਹੋ, ਇਸ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਘੱਟ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੈਲੰਡਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਬੁੱਕ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ, ਤਿਆਰ ਅਤੇ ਯੋਗ ਹੋਣਗੇ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਔਨਲਾਈਨ ਸਮੱਗਰੀ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਕਾਲਾਂ ਆਉਣੀਆਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਲੋਕ ਉਸਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਉਹ ਇੱਕ ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਠੰਡੇ ਦਿਲ ਨਾਲ ਵਿਆਹ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿਣ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਪਰ ਅਸੀਂ ਨਹੀਂ, ਨਹੀਂ। ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਬਹੁਤ ਹੀ ਗੰਭੀਰ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ।

ਚਲੋ ਘੁੰਮਦੇ ਰਹੀਏ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਦੋ ਕੀਮਤੀ ਟੁਕੜੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਨਤੀਜੇ ਵੱਲ ਵਧ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਕਦਮ 'ਤੇ ਇੱਕ ਜਾਂ ਦੋ ਦਿਨ ਬੈਠਣ ਦਿਓ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਅਗਲੇ ਸਮੱਗਰੀ ਲਈ ਸੱਚਮੁੱਚ ਭੁੱਖੇ ਹੋ ਜਾਣ। ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸੰਕੇਤ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕੁਝ ਹੋਰ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ।

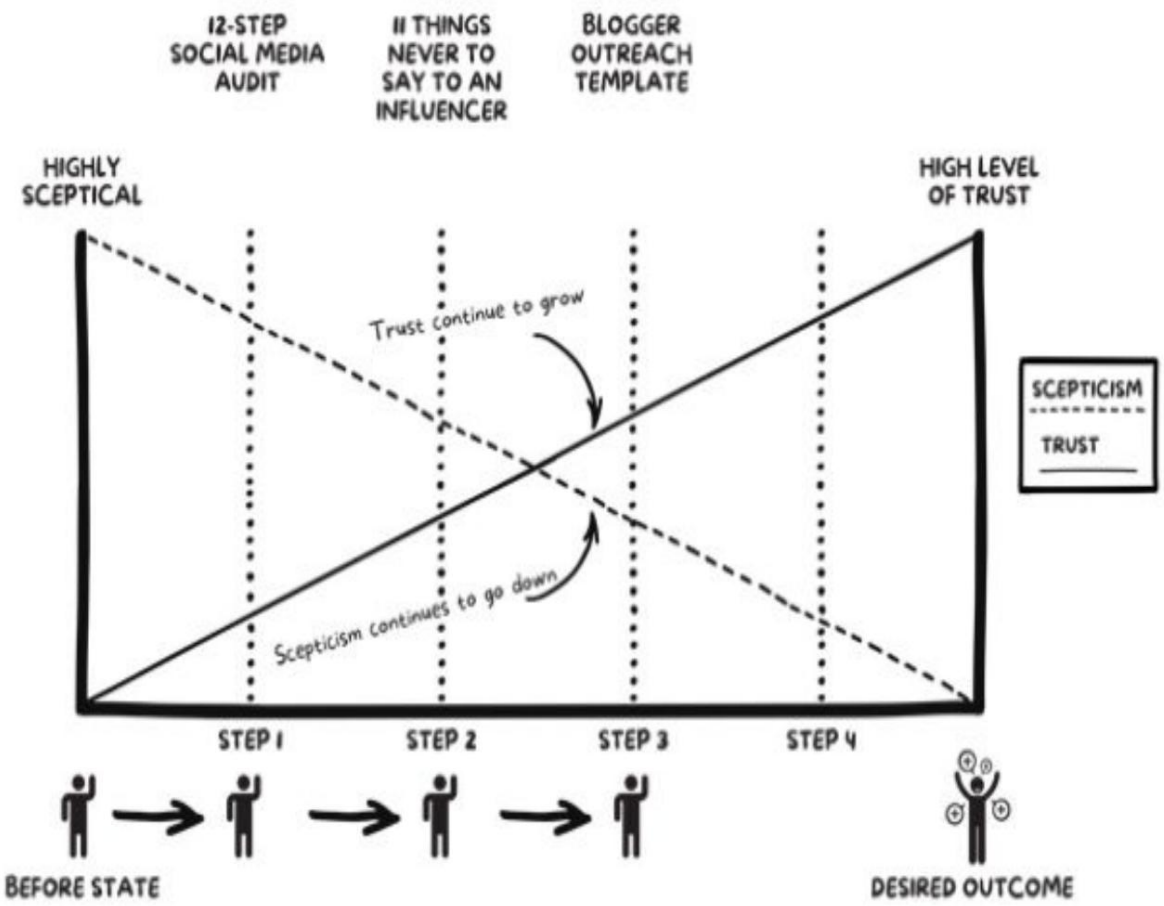
ਜਿਵੇਂ, 'ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਿਆ ਕਿ ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਸੀ, ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਦੇਖਦੇ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਗਲੇ ਦੋ-ਤਿੰਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਦਿਖਾਉਣਾ ਹੈ'। ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੋਲ੍ਹਣ ਅਤੇ ਦੇਖਣ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅੰਦਰ ਕੀ ਖਜ਼ਾਨਾ ਹੈ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਈਮੇਲ ਮਿਲਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਡਿਲੀਟ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਅਕਸਰ ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹੇ ਬਿਨਾਂ ਵੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਦ ਮੈਜਿਕ ਲੈਂਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਅਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹਾਂ, 'ਠੀਕ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਸ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲਿਜਾਣ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਕੀ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?'

ਤੀਜਾ ਕਦਮ

Machine Translated by Google



ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਦੱਸ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ 'ਪ੍ਰਭਾਵਕ ਨੂੰ ਨਾ ਕਹਿਣ ਵਾਲੀਆਂ 11 ਗੱਲਾਂ'। ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਪ੍ਰਭਾਵਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਆਊਟਰੀਚ ਟੈਂਪਲੇਟ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੈਕਸੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ '30 ਦਿਨਾਂ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਕਨੀਕੀ ਕਰੰਚ, ਉੱਦਮੀ ਅਤੇ ਫੋਰਬਸ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਡਾ ਪੰਜ-ਪੜਾਅ ਪ੍ਰਣਾਲੀ', ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਆਊਟਰੀਚ ਟੈਂਪਲੇਟ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਹ ਪ੍ਰਭਾਵਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਲੌਗਾਂ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਫਿਰ, ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲੈ ਗਏ ਹਾਂ ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਰਕੇ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਵੀ ਘਟਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਵਧਾਇਆ ਹੈ।

ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਸਾਡਾ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੈ, 'ਚੁੱਪ ਰਹੋ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਪੈਸੇ ਲੈ ਜਾਓ!' ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚਾਲ-ਚਲਣ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਾਉਣਾ ਅਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਵੇਚਣ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰਨਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਰੇਸ਼ਾਨ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ!

Machine Translated by Google

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਸਾਡਾ ਟੀਚਾ ਉਸ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜੀਦੀ ਅੰਤਮ ਸਥਿਤੀ ਵੱਲ ਵਧਾਉਂਦੇ ਰਹਿਣਾ ਹੈ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਮੁੱਲ ਦੇ ਕੇ। ਅਤੇ ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ ਲੋਕ ਚਾਹੁਣਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪਿਚ ਕਰਨਾ ਸੁਰੂ ਕਰੋ... ਪਰ ਅਸੀਂ ਅਜੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਰਾਂਗੇ।

ਚਿੰਤਾ ਨਾ ਕਰੋ, ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ... 'ਵਾਹ, ਸਾਬਰੀ, ਮੈਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਦੇਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ', ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹਾਂ। ਹਾਂ, ਕੁਝ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਲੋਕ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਗੇ, ਅਤੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਪੈਸਾ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਬਿਨਾਂ ਇਹ ਖੁਦ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁਣ, ਅਤੇ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ! ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਰੀ ਸ਼ਕਤੀ। ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ?

ਪਰ ਇਸ ਵੇਲੇ, ਅੱਜ, ਹਰ ਕੋਈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਮੰਗਦਾ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਠੀਕ ਹੈ? ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ, ਕਿਉਂਕਿ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਛੋਟੇ ਉਪ ਸਮੂਹ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਦੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰੇਗਾ ਜੋ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ। ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਕਿਸੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ, ਸਾਡੇ ਲੈਂਡਿੰਗ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਆਉਣਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਲੀਡ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਹੋਵੇ, ਮੁਲਾਕਾਤ ਬੁੱਕ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਬਣਨਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਹੋਵੇਗਾ ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਉਹੀ ਹੈ ਜਿਸ 'ਤੇ ਅਸੀਂ ਮਾਰਕੀਟਰ ਵਜੋਂ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਜੋ ਉਹ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਜੋ ਅਸੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਮੁੰਡਿਆਂ ਨੂੰ ਆਮ ਘੋੜੇ ਦੀ ਗੰਦਗੀ ਨਾਲ ਮਾਰ ਰਹੇ ਹਨ - ਖਰੀਦੋ! ਖਰੀਦੋ! ਖਰੀਦੋ! ਠੰਡੇ ਸਖ਼ਤ ਵਿਕਰੀ ਸੁਨੇਹੇ, ਵਾਰ-ਵਾਰ।

ਉਹ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਕੇ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ ਵਧਾ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜੋ ਸਾਡੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਅੰਤਮ ਖੇਡ ਹੈ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਤੁਹਾਡੀ ਜੇਬ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਪੈਸਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਧਾਉਂਦਾ ਹੈ!

ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜੋ ਮੈਂ ਇੱਕ ਬਣਨ ਲਈ ਖੋਜਿਆ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੇ ਮਾਹਰ, ਇਹ ਸਧਾਰਨ ਤਰੀਕਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਧਰਤੀ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰੇਰਣਾਦਾਇਕ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਬਣਾ ਦੇਵੇਗਾ, ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋ। ਇਹ 'ਮਾਸਟਰ ਰਾਜ਼' ਹੈ ਕਿ ਲਗਭਗ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਲਗਭਗ ਕੁਝ ਵੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਮਨਾਉਣਾ ਹੈ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਹ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਜੋ ਤੁਰੰਤ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਦੇ, ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਗੇ। ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਾਰੇ ਮੁੱਲ ਦੇ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕੀ ਰੱਦ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀ ਬ੍ਰਾਂਡ ਇਕੁਇਟੀ, ਵਿਸ਼ਵਾਸ, ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰੋਗੇ, ਜੋ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਵੱਖਰਾ ਹੈ; ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਹ ਹੁਣ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੇ, ਪਰ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤਿਆਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸ ਕੋਲ ਜਾਣਗੇ?

ਤੁਸੀ!

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਇਹ ਸਭ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਾਂ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ, ਠੀਕ ਹੈ? ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਜਨਤਕ ਸੰਪਰਕ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਚਾਰ ਘੰਟੇ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ। ਇਸ ਪੜਾਅ 'ਤੇ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਅੱਜ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਕੱਲ੍ਹ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਅਸਲ ਮੁੱਲ ਦੇ ਕੇ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਾਂ।

ਤਾਂ ਆਓ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਹਾਂ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇੱਕ HVCO ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਹੱਥ ਖੜ੍ਹਾ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਉੱਥੋਂ 12-ਪੜਾਅ ਵਾਲਾ ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਆਡਿਟ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ 'ਦਿ 11 ਥਿੰਗਜ਼ ਨੇਵਰ ਟੂ ਸੇ ਟੂ ਐਨ ਇੰਫਲੂਐਂਸਰ' ਦਾ ਵੀਡੀਓ ਦਿਖਾਇਆ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਉਸ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਹਜ਼ਮ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ।

ਫਿਰ, ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਹਿਣਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਬਲੌਗਰ ਆਊਟਰੀਚ ਟੈਂਪਲੇਟ ਦਿੱਤਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਹ ਫੋਰਬਸ ਅਤੇ ਟੈਕ ਕਰੰਚ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਜਾਂ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਉਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸਿੱਧੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਤੱਕ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਨਤੀਜੇ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕਿਹਾ ਹੋਵੇਗਾ, 'ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ! ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਸਾਰਾ ਮੁੱਲ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੈਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਵਿਅਕਤੀ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮੇਰੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ!' ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਲਗਭਗ ਖਤਮ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ - ਅਤੇ ਫਿਰ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਹੋਰ ਟੁਕੜਾ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਾਂ

Machine Translated by Google

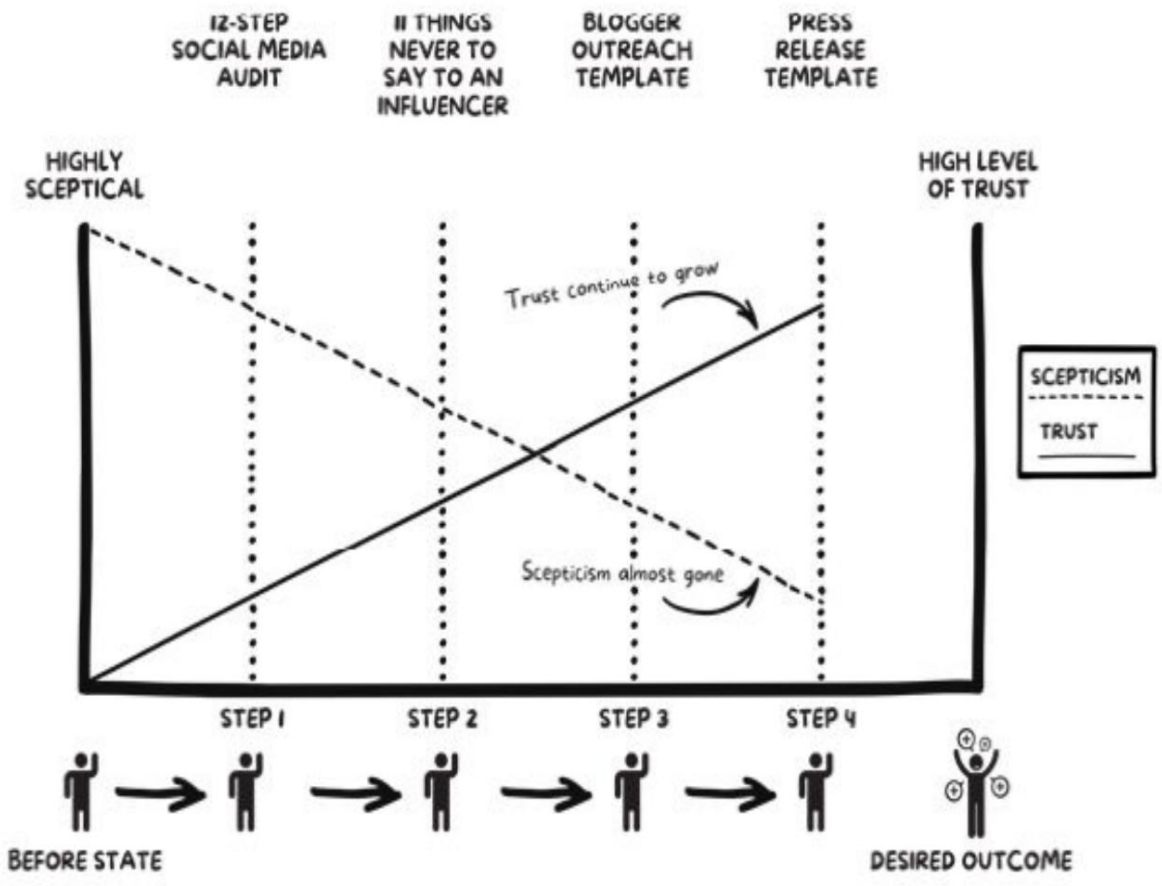
ਮੁੱਲ।

ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ ਵੱਡੀ ਤਸਵੀਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ। ਤੁਸੀਂ ਇਹਨਾਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਆਊਟਰੀਚ ਟੈਪਲੇਟ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਲੋੜੀਂਦੇ ਅੰਤਮ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਤਰੱਕੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਅਗਵਾਈ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਨੇੜੇ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਕਦਮਾਂ ਦੇ ਕਾਲਕ੍ਰਮਿਕ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਅਰਥ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ।

ਪ੍ਰੈਸ ਰਿਲੀਜ਼ ਟੈਪਲੇਟ

ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਪ੍ਰੈਸ ਰਿਲੀਜ਼ ਟੈਪਲੇਟ ਦੇ ਕੇ ਸਟੀਰੌਇਡਜ਼ 'ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਅਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਉਡਾਉਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਲੌਗਾਂ ਤੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਿੰਦੂ ਨੂੰ ਜੋੜਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਸ ਪ੍ਰੈਸ ਰਿਲੀਜ਼ ਦੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਜੰਗਲ ਦੀ ਅੱਗ ਫੜਨ ਅਤੇ ਟ੍ਰੈਕਸ਼ਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਧੇਗੀ। ਇਸ ਲਈ ਦੁਬਾਰਾ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਇੱਕ ਕਦਮ ਨੇੜੇ ਲੈ ਗਏ ਹਾਂ।

Machine Translated by Google



ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਬਹੁਤ ਨੇੜੇ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਸ ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਲਗਭਗ ਖਤਮ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਰਹੇ ਹਨ।

ਉਹ ਸਾਡੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅਥਾਰਟੀ ਮਾਹਰ ਵਜੋਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰਦੇ ਹਨ; ਸ਼ੱਕ ਦੂਰ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਿਚਕਾਰ ਟਕਰਾਅ ਘੱਟ ਗਿਆ ਹੈ।

ਆਓ ਇਹ ਨਾ ਭੁੱਲੀਏ ਕਿ ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਡਾ ਟੀਚਾ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਸਦਭਾਵਨਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਲੀਡ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ ਵੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਫੀਸ ਲਈ ਸੇਵਾ ਵੇਚਣ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋ, ਤਾਂ ਅੰਤਮ ਟੀਚਾ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਲਿਆਉਣਾ ਹੈ।

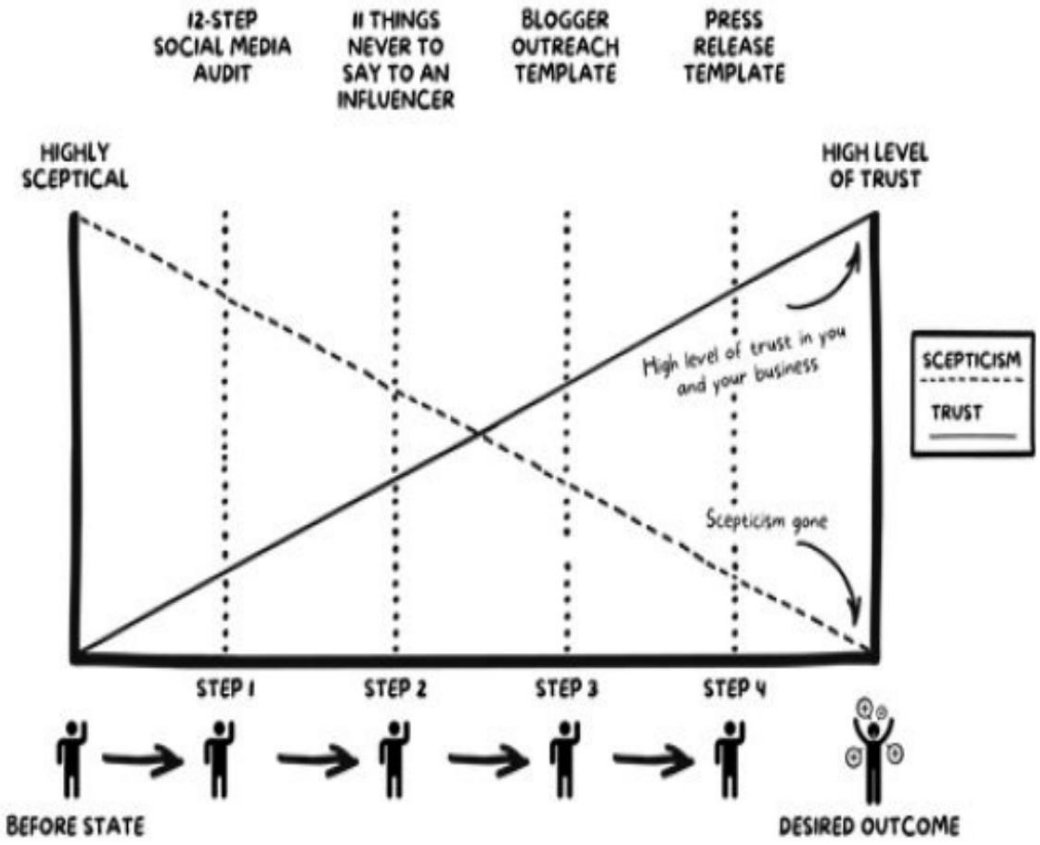
ਕਿਉਂਕਿ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ, ਸਾਨੂੰ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਛਾਲ ਮਾਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਉਸ ਸਮੇਂ ਤੱਕ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸ਼ੱਕ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਘੱਟ ਹੋਵੇ। ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਜਿੰਨੀ ਹੋ ਸਕੇ ਉੱਚੀ ਹੋਵੇ।

Machine Translated by Google

ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਸਾਨੂੰ ਕਾਲਾਂ 'ਤੇ ਝਪਟਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੀਦਾ ਅਤੇ ਉੱਚ-ਦਬਾਅ ਵਾਲੀਆਂ ਵਿਕਰੀ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸੁਸਤ ਬਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਜੇ ਅਸੀਂ ਇਹ ਸਭ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਸਾਰਾ ਸਖ਼ਤ ਕੰਮ ਅਤੇ ਭਾਰੀ ਲਿਫਟਿੰਗ ਕਰ ਲਈ ਹੈ।
ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਕਾਲ 'ਤੇ ਛਾਲ ਮਾਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਖ਼ਤ-ਕੋਰ ਕਲੋਜ਼ਿੰਗ ਤਕਨੀਕਾਂ ਵਾਲੇ ਇੱਕ ਕਾਤਲ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਬਣਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇ ਦਿੱਤੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਹਨ, 'ਕੀ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਕੀ ਇਹ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਗੀਆਂ? ਕੀ ਇਹ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰੇਗੀ?' ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਰੁਕਾਵਟਾਂ ਨੂੰ ਪਾਰ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਕੇ, ਤੁਸੀਂ ਸਾਬਤ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਸਾਥੀ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਜਾਦੂਈ ਲਾਲਟੈਣ ਚੁੱਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਰਸਤੇ 'ਤੇ ਲੈ ਆਏ ਹੋ, ਅਤੇ ਉਸ ਰਸਤੇ ਦੇ ਅੰਤ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੀ ਉਹ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਸਨ। ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਰਸਤਾ ਰੌਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।



Machine Translated by Google

ਮੈਂ ਇਸ 'ਤੇ ਕਾਫ਼ੀ ਜ਼ੋਰ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦਾ; ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਹੜ੍ਹ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਖਾਮੀਆਂ ਵਾਲੀਆਂ ਲੀਡਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਇਹ ਪਹਿਲਾਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਦੇਖਿਆ ਹੋਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਇਹ ਲਗਭਗ ਤੁਰੰਤ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਅਥਾਰਟੀ ਵਜੋਂ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਦੇਵੇਗਾ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਸੋਚਿਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਲਪਨਾ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਾਈਪਿੰਗ ਹੌਟ ਲੀਡ ਕਿਵੇਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨੇ ਹਨ - ਇਹ ਹੈ! ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਾਲਾਂ 'ਤੇ ਛਾਲ ਮਾਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਇੱਕ ਰਿਸ਼ਤਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਉਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨਗੇ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਹ ਸਾਰੇ ਵੀਡੀਓ ਦੇਖੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਮੁਫ਼ਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ।

ਇਹ ਇੱਕ ਸਾਬਤ ਅਤੇ ਅਨੁਮਾਨਯੋਗ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਸਮੇਂ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਨਕਦ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ, ਤਿਆਰ ਅਤੇ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣ!

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸੰਬੰਧ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਸੇਲਜ਼ ਕਾਲ 'ਤੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਾਰੇ ਵਿਰੋਧ ਨੂੰ ਹਟਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁੱਖ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦੇ ਦਿੱਤੇ ਹਨ।

ਐਕਸ਼ਨ ਪੁਆਇੰਟ

- ਕਿੰਗ ਕਾਂਗ ਫਨਲ ਉਦਾਹਰਣ ਦੇਖੋ ਜੋ ਵੀਡੀਓ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਕ੍ਰਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣਾ ਖੁਦ ਦਾ ਬਣਾਓ। ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਰੋਡਮੈਪ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਹੁਣ ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਓ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 7:

ਵਿਕਰੀ ਪਰਿਵਰਤਨ

Machine Translated by Google

ਵਾਹ, ਤੁਸੀਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਲੀਡਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਹੈ

ਐੱਨ ਆਪਣੇ ਹੱਥ ਉੱਪਰ ਚੁੱਕੋ ਅਤੇ ਕਹੋ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾ ਰਹੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। (ਅਸੀਂ ਇਹ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡਾ HVCO ਡਾਊਨਲੋਡ ਕੀਤਾ ਹੈ), ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਨਾਲ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕੀਤਾ। ਨੈਤਿਕ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਮਦਦ ਮੰਗਣ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ (ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਜੋ ਹਾਇਪ ਅਤੇ ਦਬਾਅ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੋਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਸੱਚਮੁੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ), ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿਧੀ ਦਾ ਕੰਮ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪਿਚ ਫ਼ੋਨ 'ਤੇ ਦੇ ਰਹੇ ਹੋ, ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ, ਕਿਸੇ ਸੈਮੀਨਾਰ ਵਿੱਚ, ਜਾਂ ਵੈਬਿਨਾਰ ਰਾਹੀਂ, ਇਸ ਬਿੰਦੂ ਤੱਕ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਥੇ ਲੈ ਆਈ ਹੈ, ਅਤੇ ਹੁਣ ਸੌਦਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਸੇਵਾ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੀ ਬੰਦ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ 30, 45, ਜਾਂ 60 ਮਿੰਟ ਦੀ ਮੁਫ਼ਤ, ਬਿਨਾਂ ਦਬਾਅ ਦੇ, ਬਹੁਤ ਮਦਦਗਾਰ ਵਿਕਰੀ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨਾ। ਇਹ ਗੱਲਬਾਤ ਤੁਹਾਡੇ ਆਪਣੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ 80% ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਮਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਡਾਕਟਰ ਵਾਂਗ ਵੇਚੋ

ਆਪਣੇ ਸੇਲਜ਼ ਕਰੀਅਰ ਦੌਰਾਨ ਮੈਂ ਇੱਕ ਹਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿਤਾਬਾਂ ਪੜ੍ਹੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਮਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੇਲਜ਼ ਕਾਲਾਂ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ - ਇਸ ਲਈ ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਸਿੱਖਿਆ ਹੈ।

ਪਰ ਵੇਚਣ ਬਾਰੇ ਮੈਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸਫਲਤਾ ਸਭ ਤੋਂ ਅਣਜਾਣ ਜਗ੍ਹਾ ਤੋਂ ਮਿਲੀ... ਡਾਕਟਰ! ਇਹ ਸਹੀ ਹੈ, ਇਹ ਉਦੋਂ ਹੀ ਸੀ ਜਦੋਂ ਮੈਂ 'ਡਾਕਟਰ ਵਾਂਗ ਵੇਚਣਾ' ਸਿੱਖਿਆ ਸੀ ਕਿ ਮੇਰੀ ਵਿਕਰੀ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਾਰੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸਾਂ ਤੋਂ ਪਰੇ ਹੋ ਗਈ!

'ਡਾਕਟਰ ਵਾਂਗ ਵੇਚਣ' ਤੋਂ ਮੇਰਾ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?

ਮੈਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ 90% ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਗਲਤ ਸਮਝਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਸੇਲਜ਼ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੀ ਸੇਵਾ ਦੇ ਹਰ ਫੀਚਰ ਅਤੇ ਫਾਇਦੇ ਨੂੰ ਇਸ ਉਮੀਦ ਵਿੱਚ ਉਲਟਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕੁਝ ਅਜਿਹਾ ਹੋਵੇਗਾ ਜੋ ਸੰਭਾਵੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੇਗਾ।

ਇਹ ਇੱਕ ਡਾਕਟਰ ਨਾਲ ਮੁਲਾਕਾਤ ਕਰਨ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰੀਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਅੰਗਾਂ ਨੂੰ ਛੂਹਦੇ ਹੋਏ ਪੁੱਛਦੇ ਹਨ, 'ਕੀ ਇਹ ਦਰਦ ਕਰਦਾ ਹੈ?' ਅਤੇ 'ਕਿਵੇਂ?

Machine Translated by Google

ਇਥੇ?'

ਇਸਦੀ ਬਜਾਏ, ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਡਾਕਟਰ ਇਹ ਪੁੱਛ ਕੇ ਸੁਰੂਆਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, 'ਦਰਦ ਕਿੱਥੇ ਹੈ?' ਯਾਦ ਰੱਖੋ ਕਿ

ਡਾਕਟਰੀ ਪੇਸ਼ੇ ਵਿੱਚ...

ਬਿਨਾਂ ਤਸ਼ਖ਼ੀਸ ਦੇ ਨੁਸਖ਼ਾ ਗਲਤ ਕੰਮ ਹੈ।
ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਇਹੀ ਹਾਲ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਉਸ ਚੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਪਛਾਣਨ ਲਈ ਹੱਥ ਚੁੱਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦ ਗੌਡਫਾਦਰ ਸਟ੍ਰੈਟਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲ ਤਹਿ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਨਿਦਾਨ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਯੋਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਉੱਨਤ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਫਿਰ ਵੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕੁਝ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹੋਣਗੀਆਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀ ਜਾ ਰਹੀ ਚੀਜ਼ ਲਈ ਢੁਕਵੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੀਆਂ।

ਵੇਚਣ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਪਸੰਦੀਦਾ 'ਪਹਿਲਾਂ' ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਤੋਂ ਵਧੇਰੇ ਪਸੰਦੀਦਾ 'ਬਾਅਦ' ਵਾਲੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਲੈ ਜਾਣਾ, ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਖਰੀ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ, ਤਾਂ - ਸਿੱਧੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ - ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਵੇਚੋ!

ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਡਾਕਟਰ ਕੋਲ ਗਏ ਸੀ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪੁੱਛਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਦਵਾਈ ਲਿਖ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਮਿਲਿਆ।

ਤੁਸੀਂ ਉੱਥੇ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਡਾਕਟਰ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ, 'ਹੇ, ਮੇਰੇ ਕੋਲ ਇਹ ਨਵੀਆਂ ਐਂਟੀਬਾਇਓਟਿਕਸ ਹਨ ਜੋ ਹੁਣੇ ਆਈਆਂ ਹਨ। ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਵਧੀਆ ਹਨ ਅਤੇ ਮੈਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸੱਚਮੁੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੈਂ ਹੁਣ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਲਿਖਾਂਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜ਼ਰੂਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ'।

ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਹਿਣ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, 'ਰੁਕੋ - ਮੈਨੂੰ ਐਂਟੀਬਾਇਓਟਿਕਸ ਦੀ ਲੋੜ ਕਿਉ ਹੈ? ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਲੱਛਣ ਵੀ ਦੱਸ ਦਿੱਤੇ ਹਨ'।
ਅਜਿਹੇ ਡਾਕਟਰ ਦਾ ਲਾਇਸੈਂਸ ਖੋਹ ਲਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਜੇਲ੍ਹ ਵਿੱਚ ਸੁੱਟ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਹੁਣ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਗਲਤ ਚੀਜ਼ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਨਤੀਜੇ ਇੰਨੇ ਸਖ਼ਤ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ, ਪਰ ਤੁਹਾਡੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜਲਦੀ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਆਉਣਗੀਆਂ।

Machine Translated by Google

ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਕਾਲ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਲਗਾਵ ਨਹੀਂ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ।
ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਅੰਤਮ ਟੀਚਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ 'ਵੇਚਣ' ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨਾ ਗਲਤ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਡਾਕਟਰ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਗਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਜੋ ਦਰਵਾਜ਼ੇ 'ਤੇ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਬਿਲਕੁਲ ਨਵੇਂ ਐਂਟੀਬਾਇਓਟਿਕਸ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ।

ਤੁਸੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਸਹੀ ਨਿਦਾਨ 'ਤੇ ਆਪਣਾ ਲਗਾਵ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਡਾਕਟਰ ਦੇ ਦਫ਼ਤਰ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ। ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਡਾਕਟਰ ਦਾ ਸਾਰਾ ਧਿਆਨ ਬਿਲਕੁਲ ਸਹੀ ਨਿਦਾਨ ਦੇਣ 'ਤੇ ਹੋਵੇਗਾ।

ਇਹੀ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਡਾਕਟਰ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹੀ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।
ਤੁਹਾਡਾ ਸਾਰਾ ਧਿਆਨ ਤਸ਼ਖ਼ੀਸ 'ਤੇ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ ਦਵਾਈ 'ਤੇ।

ਇੱਕ ਸੇਲਜ਼ਪਰਸਨ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਫਿਰ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਟੱਲ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਿੰਦੇ ਹੋ - ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਇਨਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਮਾਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੈ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਢੁਕਵਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਹੀਂ ਕਰੇਗਾ।

ਇਹ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਸਹੀ ਕੰਮ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸਦਭਾਵਨਾ ਵੀ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਸੰਭਾਵੀ ਲੋਕ ਇਹ ਸਮਝਦੇ ਹਨ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਜਲਦੀ ਨਹੀਂ ਹੋ, ਸਗੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਦੀ ਸੱਚਮੁੱਚ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਗੱਲ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲ ਜਾਵੇਗੀ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਪਹੁੰਚ ਲਈ ਇਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, 'ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਮਿਲਿਆ' ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨਿਦਾਨ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਤੁਹਾਡੇ ਮੂੰਹੋਂ ਨਿਕਲਣ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦ ਵਧੇਰੇ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੋਣਗੇ - ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੱਛਣਾਂ ਅਤੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਅਨੁਭਵ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਵਿਹਾਰਕ ਉਪਯੋਗ

ਪਹਿਲਾਂ, ਆਓ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘੀਏ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਹੈ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡਾ ਗੌਡਫਾਦਰ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ।

ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ, ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਲਾਜ਼ਮੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਸਰਵੇਖਣ ਭਰੇ। ਕੁਝ ਵੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਖਲਅੰਦਾਜ਼ੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਸ ਸਮੱਸਿਆ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਸਮਝ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਆਪਣੀ ਯਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਕਿੱਥੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ (ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਟੀਚੇ)।

ਇਹ ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਅਰਜ਼ੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਹੋ ਜੋ ਉਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਨੂੰ ਵੀ ਬਦਲਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਮੰਗ ਰਹੇ ਹਨ।

ਇਸ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡਾ ਸਰਵੇਖਣ ਭਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਹੂਪ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦੇ ਹੋਏ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਯੋਗ ਬਣਾਇਆ ਹੈ।
ਇਸ ਲਈ, ਕਦੇ ਵੀ, ਕਦੇ ਵੀ ਕੋਈ ਕੋਲਡ-ਕਾਲਿੰਗ, ਜਾਂ ਕੋਈ 'ਆਮ' ਵਿਕਰੀ ਕਾਲਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

ਪਰਿਵਰਤਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਉਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ ਜਾਂ ਵਰਤਮਾਨ ਵਿੱਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਘੰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਸੀਟੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਆਪਣੀ ਸੇਵਾ/ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ/ਸਿਖਲਾਈ ਬਾਰੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਨਾ ਜਾਓ: ਇਹੀ ਉਹ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਖਰੀਦ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡਾ ਉਦੇਸ਼ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਵਿਚਾਰ ਦੇਣਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਕੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਵੇਂ ਬਿਹਤਰ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਸਾਡੇ ਵਿੱਚੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕਾਂ ਲਈ, ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਸਾਡੀ ਕੋਚਿੰਗ, ਜਾਂ ਸਾਡੀ ਮੁਹਾਰਤ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਲੁਭਾਉਣ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਸਮੱਸਿਆ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਨਾਲੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਬਾਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਇਸ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸੁਣਨ ਲਈ ਬੁੱਕ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੇ ਮਹਾਨ ਹੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਾਲ ਇਸ ਲਈ ਬੁੱਕ ਕੀਤੀ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਉਹ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਘੱਟ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਸੀ।

ਤੁਸੀਂ।
ਹਰ ਕਿਸੇ ਦਾ ਮਨਪਸੰਦ ਵਿਅਕਤੀ ਉਹ ਖੁਦ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਕਾਲ ਸ਼ਡਿਊਲ ਕਰਨ ਦੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ, ਚਾਹੇ ਉਹ ਪਸੰਦ ਕਰਨ ਜਾਂ ਨਾ, ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਵਾਰਥਪੂਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ 'ਕਿਉ?' ਲੱਭਣਾ

ਇਹ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਬੁੱਕ ਕਰਨ ਦਾ ਅਸਲ ਕਾਰਨ ਲੱਭੋ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ 'ਕਿਉ?' ਕੀ ਹੈ?

ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਫ਼ੋਨ ਚੁੱਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਪੁੱਛਦੇ ਹੋ:

'ਹੈਲੋ, ਮਾਈਕ। ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੇ ਰੁਝੇਵੇਂ ਭਰੇ ਦਿਨ ਵਿੱਚੋਂ ਸਮਾਂ ਕੱਢਣ ਅਤੇ ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਇਸ ਕਾਲ ਦਾ ਸਮਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੱਸੋ।'

ਜਾਂ ਛੋਟਾ ਸੰਸਕਰਣ:

'ਹੈਲੋ, ਮਾਈਕ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?'

ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਚੁੱਪ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਸੁਣਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਲ ਕਾਰਨ ਸਮਝ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ 'ਮੈਂ ਬੱਸ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਸੀ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ' ਵਰਗੀ ਕੋਈ ਬਹਿਸ ਨਹੀਂ, ਤਾਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ। ਜੇ ਨਹੀਂ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੱਚੀ ਡੂੰਘੀ ਇੱਛਾ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛ ਕੇ ਹੋਰ ਵੀ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਸੋਚੋ:

- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਤੁਹਾਡਾ ਕੀ ਮਤਲਬ ਹੈ? ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ _____ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਵੱਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?' 'ਤੁਸੀਂ ਕਿਉਂ ਮੰਨਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?' 'ਠੀਕ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਿਉਂ
- _____ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ?
- 'ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ _____ ਬਾਰੇ ਗੰਭੀਰ ਕਿਉਂ ਹੋ?'
- 'ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਨ ਲਈ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀ ਕੀਤਾ ਹੈ?' 'ਇਹ ਕਿੰਨੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ?' 'ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੁਣ ਇਸ
- ਵੱਲ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕੀ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕੀਤਾ ਹੈ?'
- 'ਕੀ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਉਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ?'
- 'ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਉਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਤੱਕ ਇਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ?'

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ 'ਤੇ ਰੌਸ਼ਨੀ ਪਾ ਦਿੱਤੀ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕੁਚਲੇ ਹੋਏ ਸਰੀਰ ਨੂੰ ਲੱਤ ਮਾਰ ਦਿੱਤੀ

Machine Translated by Google

ਗੋਡੇ (ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਨੂੰ ਸ਼ਾਇਦ ਇਹ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਸੀ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਕਿੰਨੀ ਵੱਡੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਹਿਲਾਇਆ ਨਹੀਂ ਸੀ), ਉਹ ਹੁਣ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੜਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

ਉਹਨਾਂ ਦੀ 'ਗਰਦਨ ਵਿੱਚੋਂ ਖੂਨ ਵਗਣਾ' ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਤੁਰੰਤ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਹੱਲ ਦੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਾਹਨ ਵਿੱਚ ਹਸਪਤਾਲ ਜਾਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ।

ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ?

ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਕਹੋ ਕਿ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇੱਛਤ ਨਤੀਜੇ ਕੀ ਹਨ। ਫਿਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ 'ਕਿਉ' ਪਤਾ ਲਗਾਓ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੋਵੇਗੀ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੋਚਣ ਲਈ ਕਹੋ।

ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਕਹਿਣਾ ਹੈ:

> 'ਮਾਈਕ, ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਇਹ ਗੱਲਬਾਤ ਅੱਜ ਤੋਂ ਬਾਰਾਂ ਮਹੀਨੇ ਬਾਅਦ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਪਿਛਲੇ ਬਾਰਾਂ ਮਹੀਨਿਆਂ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹੋਣ ਲਈ ਕੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਸੀ?'

ਵੈਸੇ, ਮੈਂ ਇਹ ਸਵਾਲ ਦ ਡੈਨ ਸੁਲੀਵਾਨ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਨਾਮਕ ਕਿਤਾਬ ਤੋਂ ਸਿੱਖਿਆ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਭਿੰਨਤਾਵਾਂ ਹਨ:

- 'ਮਾਈਕ, ਤੁਸੀਂ ਅਗਲੇ 12 ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ? ਇਸਦਾ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕੀ ਫਾਇਦਾ ਹੋਵੇਗਾ?'

- 'ਤੁਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?' 'ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ
- ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?' 'ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਕਿੰਨਾ
- ਮਾਲੀਆ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?'
- 'ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਜੀਵਨ ਸ਼ੈਲੀ 'ਤੇ ਕੀ ਅਸਰ ਪਵੇਗਾ?'
- 'ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨਾ ਵਜ਼ਨ ਵਜ਼ਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?' (ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਭਾਰ ਘਟਾਉਣ ਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ)

- 'ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨਾ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?' (ਵਿੱਤੀ ਸਲਾਹ)
- 'ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਸਾਥੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਨੂੰ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੋਗੇ?'

Machine Translated by Google

ਪਸੰਦ ਹੈ?' (ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰੀ ਸਲਾਹ)

ਇਹਨਾਂ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੱਸਣ ਦਿਓ ਜੋ ਉਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਕਾਲ ਨਾਲ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੁਝ ਖਾਸ ਗੱਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ।

ਹੋਰ ਸਵਾਲ (ਅਤੇ ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਸੀ ਸੁਣੋਗੇ ਅਤੇ ਜਵਾਬਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓਗੇ!):

- 'ਮੈਂ ਸਮਝ ਗਿਆ ਹਾਂ - ਅਤੇ x ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਕੀ ਹੈ?' 'ਜੇ ਤੁਸੀਂ x ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ/
- ਜੀਵਨ ਲਈ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਬਦਲਣਗੇ?'

- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਤਾਂ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਦੇ ਹੋ/ਵਧੇਰੇ ਭਾਰ ਘਟਾਉਦੇ ਹੋ/ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਸਾਥੀ ਨਾਲ ਡੂੰਘੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜੁੜਦੇ ਹੋ/ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ ਬਿਤਾਉਦੇ ਹੋ... ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਫ਼ਰਕ ਪਵੇਗਾ? ਤੁਸੀ ਅਜਿਹਾ ਕਿਉ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?'

ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀ ਤਾਪਮਾਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਵਾਓ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਉ। ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਤਸਵੀਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੋ ਕਿ ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇਗਾ।

ਦਾਖਲਾ

ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਨੂੰ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਦੱਸਣ ਲਈ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਹ ਹੁਣ ਤੱਕ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਿਵੇਂ ਸੰਘਰਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਆਪਣੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਨਿਰਾਸ਼ਾਵਾਂ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢੋ। ਕੀ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਕੀ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ। ਅਤੇ ਕਿਉ।

ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਮੰਨਣ ਲਈ ਕਹੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਜੋ ਵੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਹੈ ਉਹ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਰੋਡਮੈਪ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਇਸਨੂੰ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਮੰਨਣ ਲਈ ਕਹੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਇਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਸਮਾਂ ਕੱਢਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਮਦਦ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

- 'ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਕਿਉ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ?'

Machine Translated by Google

- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਇੱਕ ਤੋਂ ਦਸ ਦੇ ਪੈਮਾਨੇ 'ਤੇ - ਇੱਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਦਸ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ - ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਕਰਨਾ ਕਿੰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ?'

- 'ਜੇ ਇਹ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ... ਇਹ ਕੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ/ਇਹ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ?' 'ਠੀਕ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਦੱਸ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਮੇਂ
- ਜੋ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਉਹ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਠੀਕ ਹੈ? ਅਤੇ ਅਜਿਹਾ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ?'

ਇਹ ਯਾਦ ਰੱਖੋ: ਜੇਕਰ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਕਾਲ ਖਤਮ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਉਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਤੀਬਰ ਇੱਛਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਚਾਰਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਉਹ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਣਗੇ।

ਡਿਲੀਵਰਿੰਗ ਵੈਲਯੂ

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਭਿਆਨਕ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਹ ਕਾਲ ਦਾ ਉਹ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗੌਡਫਾਦਰ ਆਫਰ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਗਏ ਮੁੱਲ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਜੀਨੀਅਸ, ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਸਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੀ ਸਾਰੀ ਸਮੱਗਰੀ, ਸਾਰਾ 'ਕੱਚਾ ਮਾਲ', ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਹਿਣ ਲਈ, ਅਸੀਂ ਹੁਣ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਇੱਕ ਯੋਜਨਾ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪੁਲ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਾਂ।

- 'ਠੀਕ ਹੈ ਮਾਈਕ, ਮੈਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਦਿਖਾਵਾਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ
  ਸ਼ਾਮਲ?

ਇਹ ਕਾਲ ਦਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚਾਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਕੇ। ਸਿਰਫ਼ ਕਿਸੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਉਭਾਰ ਕੇ ਨਹੀਂ, ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸ ਕੇ ਨਹੀਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚਾ ਲੈਂਦੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਹੱਲ ਸਿੱਧਾ ਵੇਚਣ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਭਖਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਿਉ ਕਰੀਏ?
ਖੈਰ, ਕਿਉਂਕਿ ਸ਼ੱਕਵਾਦ ਇੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਫੈਲਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਲੋਕ ਇੰਨੇ ਸ਼ੱਕੀ ਅਤੇ ਇੰਨੇ ਅਵਿਸ਼ਵਾਸੀ ਹਨ ਕਿ ਲੋਕ ਕੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਇਹ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ!

ਅਤੇ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ 'ਮਾਹਿਰਾਂ' ਨਾਲ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ ਜੋ ਰਾਤੋ-ਰਾਤ ਆਪਣੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਿਕਸੀ ਡਸਟ, ਯੂਨੀਕੋਰਨ, ਪਰੀ ਕਹਾਣੀਆਂ, ਚਾਂਦੀ ਦੀਆਂ ਗੋਲੀਆਂ ਅਤੇ ਜਾਦੂ ਦੀਆਂ ਗੋਲੀਆਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਨਵੇਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਫੌਜਾਂ ਹਨ ਜੋ ਜਲਦੀ ਹੀ ਗੁਰੂ ਟੋਪੀ 'ਤੇ ਥੱਪੜ ਮਾਰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਅਣਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਅਤੇ ਅਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਹੱਲ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕਰੋ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਹਾਰਨ ਵਾਲੀ ਲੜਾਈ ਲੜੋਗੇ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਾ ਤਾਂ ਹਨੇਰੇ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾ ਹੀ ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਹੋ।

ਇਸ ਸ਼ੱਕ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਾਬਤ ਕਰਨਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਕਣਾ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ, ਪਰ ਹਰ ਕੋਈ ਖਰੀਦਣਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਕੇ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਮੰਗਣ ਲਈ ਛੱਡ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ ਵਿੱਚ ਜਾਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਵੇਟਰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇੱਕ ਸੁਆਦੀ ਹੌਰਸ ਡੀ'ਓਵਰ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ - ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਛੋਟੇ ਐਪੀਟਾਈਜ਼ਰ ਜਾਂ ਛੋਟੇ ਸਟਾਰਟਰ ਪਕਵਾਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ। ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਖਾਂਦੇ ਹੋ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸੁਆਦੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਹਾਡਾ ਪਾਚਨ ਰਸ ਪਾਗਲ ਹੋਣ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਅੱਧਾ ਮੀਨੂ ਆਰਡਰ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹੋ!

ਇੱਥੇ ਵੀ ਇਹੀ ਸਿਧਾਂਤ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਕੋਰਸ ਲਈ ਭੁੱਖਾ ਛੱਡਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਜੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਮੁੱਖ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਹੈ।

ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਸਮੇਂ ਨਾਲੋਂ ਬਿਹਤਰ ਛੱਡਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੱਭਿਆ ਸੀ। ਭਾਵ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਖਰੀਦਣਾ ਚੁਣਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ, ਤੁਸੀਂ ਵੱਡੇ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਇਦ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸ ਰਹੇ ਹੋ, ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕਦੇ ਵੀ ਉਹ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਸਨ। ਦੁਆਰਾ

Machine Translated by Google

ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਕੁਝ ਮੁੱਲ ਦੇ ਕੇ ਸਾਬਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਕਿਸੇ ਤੋਂ ਵੱਖਰੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹੋ: ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦਾ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਹਿੱਸਾ ਕੱਟੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਕਾਲ 'ਤੇ ਤੁਰੰਤ ਪੇਸ਼ ਕਰੋ। ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕੱਢੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਦਿਖਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਪੀਆਰ ਸਲਾਹਕਾਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ HARO (ਹੈਲਪ ਏ ਰਿਪੋਰਟਰ ਆਉਟ) ਵਰਗੀ ਸਾਈਟ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੈਂਕੜੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਮਾਹਿਰਾਂ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਰਗਰਮੀ ਨਾਲ ਲੱਭ ਰਹੇ ਹਨ। ਨਾਲ ਹੀ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਇਸ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਟ੍ਰੈਕਸ਼ਨ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸਲਾਹਕਾਰ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇਕਰ ਅਜਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ SEMrush ਜਾਂ SimilarWeb ਵਰਗੀਆਂ ਸਾਈਟਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕੁਝ ਕੀਵਰਡਸ ਨੂੰ Google 'ਤੇ ਕਿੰਨਾ ਸਰਚ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਮਿਲ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ ਕਿੱਥੋਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਕਿੰਨਾ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਪਰਿਵਾਰਕ ਟਰੱਸਟ ਸਥਾਪਤ ਕਰਕੇ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਆਮਦਨ ਟੈਕਸ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਆਫਸੈੱਟ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਜਾਂ ਕਾਲ 'ਤੇ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਚੈੱਕ ਸੇਵਾ/ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਕੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਘਰ 'ਤੇ ਬਿਹਤਰ ਮੌਰਗੇਜ ਦਰ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਰਚਨਾਤਮਕ ਬਣੋ ਅਤੇ ਵਿਲੱਖਣ ਤਰੀਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਦਿਖਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰਕੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਰਣਨੀਤੀ ਲਗਭਗ ਜਾਦੂ ਵਰਗੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਵਿਰੋਧ ਨਾਲ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਕੀਮਤੀ ਟੁਕੜਾ ਸੌਂਪ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਹੁਣ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਾਲ 'ਤੇ ਪਛਾਣ ਲਿਆ ਹੈ ਕਿ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਢੁਕਵਾਂ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਨਿਮਰਤਾ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ; ਅਤੇ ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਵੇਚੋ। ਇਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਹੋਰ ਸਿਰ ਦਰਦ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣੇਗਾ ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਨੂੰ ਥਕਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਕੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਜੇਕਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹੋ:

- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਮਾਈਕ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਲੱਗਿਆ?' 'ਕੀ ਇਹ ਉਸ ਕਿਸਮ ਦੀ
- ਮਦਦ ਵਰਗੀ ਜਾਪਦੀ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੋਗੇ?' 'ਠੀਕ ਹੈ, ਮਾਈਕ, ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੇਰੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੋ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ
- ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ?'

ਨੁਸਖ਼ਾ

ਗੱਲਬਾਤ ਦਾ ਇਹ ਭਾਗ ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਖਾਸ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਢਾਲੋ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸੀਆਂ ਸਨ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਆ ਰਹੀਆਂ ਸਨ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖੋ ਜਿਸਦੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ ਹੈ - ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਹੈ!

ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਕਿ ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਨਾ ਸੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਸਾਡੀ ਗੱਲਬਾਤ ਦੌਰਾਨ ਕਿਤੇ ਵੀ ਅਸੀਂ ਇਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇਹ ਨਹੀਂ ਦੱਸਿਆ ਕਿ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਹੱਲ ਲਿਖਣਾ ਸੁਰੂ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

ਅਸੀਂ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਹਾਂਗੇ:

- 'ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਮੈਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਉਸ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਅਜਿਹਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ [ਉਹ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ] ਅਤੇ [ਹੋਰ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਉਹ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ] ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਵਿਕਲਪ ਹੋਵੇਗਾ'।

ਹੁਣ ਬਸ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰੋ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਗੇ ਜਾਂ
ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਦੇ ਇਸ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਲਿਖਣਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਹਰ ਕਿਸੇ ਦੀ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵੱਖਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਲਿਖੋ, ਇਸਨੂੰ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੋ, ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਇਹ ਰੋਲ ਕਰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਜੀਭ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਕੱਢੋ; ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਸਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਕਹਿਣ ਦਾ ਅਭਿਆਸ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਡਿਲੀਵਰੀ ਸੰਪੂਰਨ ਹੋ ਸਕੇ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਇਹ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੋ ਮਿੰਟਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਵਾਰ-ਵਾਰ ਨਾ ਘੁੰਮੋ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਇੱਕ ਅਜਿਹੇ ਜਨੂੰਨ ਵਿੱਚ ਨਾ ਡੁੱਬੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਘੰਟੀ ਅਤੇ ਸੀਟੀ ਵਜਾ ਰਹੇ ਹੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਸੇਵਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ।

ਇਸ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਹਰੇਕ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਦਰਦ, ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ 'ਤੇ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੀ ਆਦਤ ਪਾਓ ਤਾਂ ਜੋ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਬਿਲਕੁਲ ਉਹੀ ਜਵਾਬ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਉਹ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹੀ ਸ਼ਬਦ ਵਰਤੋ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਟੀਚਿਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਇਹ ਦੱਸੋ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਲਾਭਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਦੀਆਂ ਹਨ
ਉਹਨਾਂ ਲਈ। ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਤਕਨੀਕੀ ਘੰਟੀਆਂ ਅਤੇ ਸੀਟੀਆਂ 'ਤੇ ਨਾ ਚੱਲੋ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰੋ ਕਿ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਉਸ ਮੁੱਦੇ ਜਾਂ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅੰਤਮ ਨਤੀਜੇ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰੋ, ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 'ਤੇ ਨਹੀਂ।
ਉਦਾਹਰਣ: ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਭਵਿੱਖਬਾਣੀਯੋਗਤਾ ਹੋਵੇਗੀ, ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ, ਵਧੇਰੇ ਪੈਸਾ, ਘੱਟ ਤਣਾਅ, ਵਧੇਰੇ ਆਜ਼ਾਦੀ, ਵਧੀ ਹੋਈ ਸੁਰੱਖਿਆ।

ਉਦਾਹਰਣ: ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਊਰਜਾ ਹੋਵੇਗੀ, ਤੁਸੀਂ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰੋਗੇ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਜੀਨਸ ਵਿੱਚ ਫਿੱਟ ਹੋ ਸਕੋਗੇ।

ਦ ਕਲੋਜ਼

ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਸੁਰ ਅਤੇ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਉਹ 'ਠੰਡੇ', 'ਨਿੱਘੇ', ਜਾਂ 'ਗਰਮ' ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਅਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਨੂੰ ਪੁੱਛ ਕੇ ਤਾਪਮਾਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਅਤੇ ਟੈਸਟ ਨੇੜੇ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ:

- 'ਮਾਈਕ, ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਮਝੋ ਕਿ ਇਹ ਹਰ ਕਿਸੇ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਸਮਾਂ ਅਤੇ ਵਚਨਬੱਧਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਹੁਣੇ _____ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ/ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਗੰਭੀਰ ਕਿਉ ਹੋ?'

- 'ਮਾਈਕ, ਵਿੱਤੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਵੱਲ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ

Machine Translated by Google

ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕੁਝ ਜਾਣਨ ਲਈ। ਇਹ ਸੁਣਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕਿ ਕੀ ਉਪਲਬਧ ਹੈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਲਾਭ ਮਿਲਣਗੇ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਟੀਚਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਨੇੜੇ ਕਿਵੇਂ ਲੈ ਜਾਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਮਦਦ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲੇਗੀ ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਈ ਹੋਰ ਸਵਾਲ ਜਾਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਮੈਂ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ?'

- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਤੱਕ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਸਪਸ਼ਟ ਅਤੇ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਸਭ ਕੁਝ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ? ਠੀਕ ਹੈ, ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ'।

- 'ਪੈਸੇ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਅੱਜ ਹੀ ਅੱਗੇ ਵਧ ਕੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨਾ ਸਮਝਦਾਰੀ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦਾ?' 'ਠੀਕ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਪੈਸਾ ਸਮਝਦਾਰੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੈੱਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਟੀਚਿਆਂ ਤੱਕ ਤੁਰੰਤ ਪਹੁੰਚ
- ਸਕਦੇ ਹਾਂ!'

- 'ਠੀਕ ਹੈ ਮਾਈਕ, ਅਸੀਂ ਜੋ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਉਸ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਉਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਲਈ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਉਮੀਦਵਾਰ ਹੋਵੋਗੇ?'

ਇਹ ਸਵਾਲ ਬਹੁਤ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੈ। ਇਹ ਬਦਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕਿਉਂ ਢੁਕਵੇਂ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਉਹ ਕਿਉਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਸਫਲ ਹੋਣਗੇ।

ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ ਦੱਸੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਕੀ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਮਾਣ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿੜਤਾ ਨਾਲ ਕਹੋ। ਇੱਕ ਸਕਿੰਟ ਲਈ ਵੀ ਸੰਕੋਚ ਨਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ ਦੱਸਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪੁਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾ ਰੁਕੋ। ਇਹ ਇੱਕ ਚੱਲਦਾ ਵਾਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਹੋਰ ਸਮਝਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਸਾਰੇ ਪੈਕੇਜਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੈੱਟ-ਅੱਪ ਫੀਸ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਦੋ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੈ: 1) ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਅਤੇ 2) ਫਾਸਟ ਐਕਸ਼ਨ ਬੋਨਸ (FAB) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਜ਼ਰੂਰੀਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ।

ਤੇਜ਼ ਕਾਰਵਾਈ ਬੋਨਸ - ਅੱਗੇ-ਪਿੱਛੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡਾ ਸਮਾਂ, ਊਰਜਾ ਅਤੇ ਪੈਸਾ ਖਰਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ ਕਿ ਜੇਕਰ ਉਹ ਕੋਈ ਫੈਸਲਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸੈੱਟ-ਅੱਪ ਫੀਸ ਛੱਡ ਸਕਦੇ ਹੋ।
ਹੁਣ।

ਜੇਕਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਬੈਕਅੱਪ ਵਜੋਂ 24 ਘੰਟੇ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

- 'ਖੈਰ, ਮਾਈਕ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਦੱਸਿਆ ਸੀ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ $1,000 ਸੈੱਟ-ਅੱਪ ਫੀਸ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।'
  ਹਾਲਾਂਕਿ, ਮੈਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਲੋਕ ਜਲਦੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮੇਰੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਗਾਹਕ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਫੈਸਲਾਕੁੰਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਨਾਲ ਹੀ, ਅੱਗੇ-ਪਿੱਛੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਮੇਰਾ ਸਮਾਂ, ਊਰਜਾ ਅਤੇ ਪੈਸਾ ਖਰਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਅੱਜ ਕਾਲ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਠੀਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿਵੇਸ਼ ਤੋਂ $1,000 ਸੈੱਟ-ਅੱਪ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਛੱਡ ਦੇਵਾਂਗਾ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ $___ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ। ਮਾਈਕ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ? ਕੀ ਅਸੀਂ ਅੱਗੇ ਵਧ ਕੇ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਇਹ ਸੈੱਟ-ਅੱਪ ਕਰਵਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ?'

ਫਿਰ, ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਸ਼ਬਦ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਹੋਗੇ।

ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪੁਰਾਣੀ ਕਹਾਵਤ ਹੈ: 'ਜੋ ਵਿਅਕਤੀ ਪਹਿਲਾਂ ਬੋਲਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਹਾਰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।' ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਦੱਸ ਦਿੱਤੀ ਹੈ। ਹੁਣ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਕੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
ਜਵਾਬ।

ਤੁਸੀਂ ਅੱਗੇ ਵਧਣ ਬਾਰੇ ਪੁਸ਼ਟੀ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ।

ਤੁਸੀਂ ਮਾਈਕ ਦੇ ਕਹਿਣ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰੋ,

- 'ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ?'
- 'ਅਗਲੇ ਕਦਮ ਕੀ ਹਨ?'
- 'ਹਾਂ, ਚਲੋ ਇਹ ਕਰਦੇ ਹਾਂ!'
- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਅਸੀਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਿਵੇਂ ਕਰ
- ਸਕਦੇ ਹਾਂ?' 'ਸਾਈਨ ਅੱਪ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕੀ ਹੈ?' ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ,
- 'ਠੀਕ ਹੈ, ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ! ਅਸੀਂ ਵੀਜ਼ਾ, ਮਾਸਟਰਕਾਰਡ ਜਾਂ ਐਮੈਕਸ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ। ਤੁਸੀਂ ਅੱਜ ਕਿਹੜਾ ਕਾਰਡ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੋਗੇ?'

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਵੇਰਵੇ ਇਕੱਠੇ ਕਰੋ ਅਤੇ ਬੂਮ ਕਰੋ! ਤੁਸੀਂ ਸੌਦਾ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਜਿੱਤ ਲਿਆ ਹੈ!

ਹੁਣ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਵੋਗੇ, 'ਇਹ ਇੰਨਾ ਸੌਖਾ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ'। ਪਰ ਇਹ ਹੈ।

ਇਹ ਉਸ ਤੋਂ ਬਿਲਕੁਲ ਉਲਟ ਪਹੁੰਚ ਹੈ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਉਹ 'ਗੁਰੂ-ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ' ਮਾਡਲ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ

Machine Translated by Google

ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਉੱਚੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਖੜ੍ਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੰਮ ਕੀਤਾ ਤਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਾ, ਕਦਰ ਅਤੇ ਸਤਿਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਅਸੀਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਖਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਵਿਸ਼ਾਲ ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਾਂ।

ਸੰਖੇਪ: ਕੋਚਿੰਗ, ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ, ਜਾਂ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚਦੇ ਸਮੇਂ, ਜੇਕਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਨਹੀਂ ਹਨ ਤਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਬਾਹਰ ਕੱਢਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।
ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਰਵੇਖਣਾਂ ਅਤੇ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਬਿਤਾਉਣ ਲਈ ਵਧੇਰੇ ਸਮਾਂ ਖਾਲੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਢੁਕਵੇਂ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਪੰਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਨੂੰ ਹੂਪਸ ਵਿੱਚੋਂ ਛਾਲ ਮਾਰ ਕੇ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਇਹ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਕੇ ਕਿ ਉਹ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਫਿਟ ਹਨ, ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਫਰੇਮ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮਤ ਦਾਅ 'ਤੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ - ਜੋ ਕਿ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇਸ ਲਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਕਰੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਆਕਸੀਜਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ - ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੀਡਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸਾਬਤ 'ਕੁਰਲੀ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੁਹਰਾਓ' ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਭ ਆਪਣੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਜਾਂ 'ਇਸਨੂੰ ਵਿੰਗ' ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ। ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸੁਧਾਰੋ ਅਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰੋ।

ਫਿਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨੌਕਰੀ 'ਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਬਤ ਹੋਈ ਸਕ੍ਰਿਪਟ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਮੌਕਾ ਛੱਡਦੇ ਹੋਏ।

ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਾਡੇ ਫਨਲ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕਾਰਵਾਈ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਜੋ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ? ਜੋ ਕਿ, ਮੈਂ ਜੋੜਾਂਗਾ, ਹਮੇਸ਼ਾ ਬਹੁਗਿਣਤੀ ਲੋਕ ਹੋਣਗੇ, ਕਿਉਂਕਿ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਸਿਰਫ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਲੋਕਾਂ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਾਂ। ਕੀ ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਹੋਰ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਾਂ?

ਨਹੀਂ!

ਅਸੀਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਪਾਲਣ-ਪੋਸ਼ਣ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਅਸੀਂ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇੱਕ ਰਿਸ਼ਤਾ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਾਂ।

ਅਗਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ 'ਤੇ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਜਾਵਾਂਗਾ ਅਤੇ ਕਿਵੇਂ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਪੜਾਅ 8:

ਸਵੈਚਾਲਿਤ ਅਤੇ ਗੁਣਾ ਕਰੋ

Machine Translated by Google

ਕਿਸੇ ਵੀ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਸਰੋਤ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਿੱਜੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦਾ ਮੇਰਾ ਗੁਪਤ ਹਥਿਆਰ ਹਾਈਪਰ-ਪ੍ਰੋਫਿਟੇਬਲ ਐਂਡਲੇਸ ਸੇਲਜ਼ ਦਾ ਹਨੀਪਾਟ

ਆਈ

ਜੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮੈਨੂੰ ਨੰਗਾ ਕਰਨਾ ਪਿਆ, ਮੇਰੇ ਕੋਲ ਜੋ ਕੁਝ ਹੈ ਉਹ ਲੈ ਕੇ ਚਲੇ ਜਾਣਾ ਪਿਆ,
ਮੇਰੇ ਕੋਲ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਸਿਵਾਏ ਇੱਕ ਪਸੰਦੀਦਾ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਹਥਿਆਰ ਦੇ, ਕੀ ਕਰਾਂ
ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਹੋਵੇਗਾ?

ਮੇਰੇ ਸੰਪਰਕ? ਸਾਂਝੇ ਉੱਦਮ ਭਾਈਵਾਲੀ? ਗੂਗਲ ਰੈਂਕਿੰਗ? ਫੇਸਬੁੱਕ 'ਤੇ ਠੰਢੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੀ ਮੇਰੀ ਯੋਗਤਾ?

ਨਹੀਂ! ਮੈਂ ਈਮੇਲ ਚੁਣਾਂਗਾ !

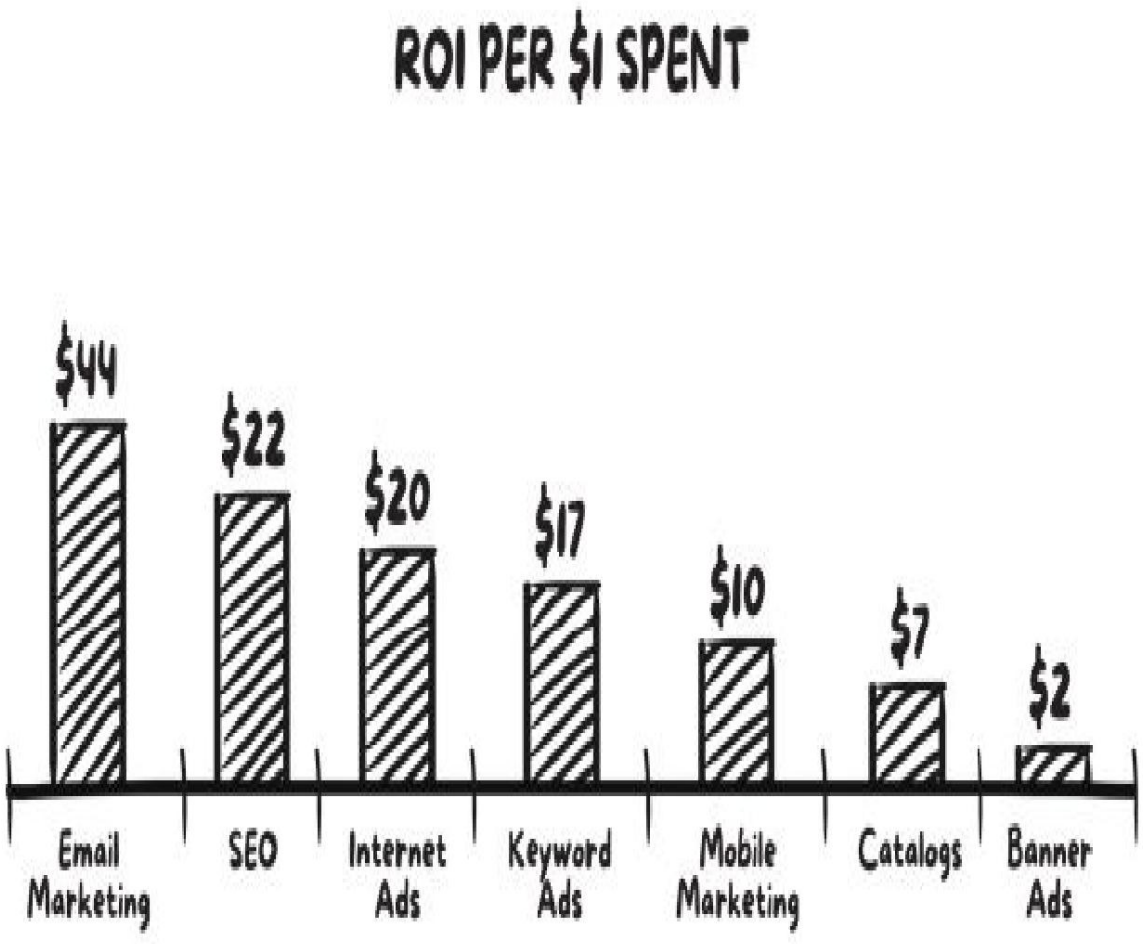
ਕਿਉ? ਈਮੇਲ ਹਰ ਦੂਜੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮਿਆਦ। ਅਤੇ ਮੈਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਪਹਿਲੇ ਦਿਨ ਤੋਂ ਹੀ ਈਮੇਲ ਸੂਚੀ ਨਾ ਬਣਾਉਣਾ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ।

ਅੱਜ ਈਮੇਲ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਨੀਂਹ ਹੈ। ਇਹ ਹੁਣ ਤੱਕ ਮੇਰੀ ਆਮਦਨ ਦਾ #1 ਸਰੋਤ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਨਵੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹਾਂ। ਈਮੇਲ ਉਹ ਇੰਜਣ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ ਹਨ — ਸਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੇ ਗਏ ਹਰ ਦੂਜੇ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਵੱਧ। ਅਤੇ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਸਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੋ ਈਮੇਲ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਪਤਾ ਚਲਿਆ ਹੈ ਕਿ ਈਮੇਲ ਸੂਚੀ ਹੋਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਕਮਾਈ 'ਤੇ ਚਾਲੀ ਗੁਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਂ, ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਹੀ ਪੜ੍ਹਿਆ ਹੈ। ਮੈਕਿੰਸੀ ਐਂਡ ਕੰਪਨੀ ਦੇ 2014 ਦੇ ਇੱਕ ਅਧਿਐਨ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਲਗਾਏ ਗਏ ਹਰ ਡਾਲਰ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਫੇਸਬੁੱਕ, ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਦੂਜੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲ ਨਾਲੋਂ ਚਾਲੀ ਡਾਲਰ ਵੱਧ ਵਾਪਸ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਚਾਲੀ ਗੁਣਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਮਦਨ!

ਅਤੇ ਡਾਇਰੈਕਟ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ (DMA) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਈਮੇਲ 'ਤੇ ਖਰਚ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹਰੇਕ $1 ਮਾਰਕਿਟ ਲਈ, ਔਸਤ ROI $44 ਹੈ।

Machine Translated by Google



ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਇਸ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਸੰਪਤੀ ਨੂੰ ਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਗਲਤੀ ਨਾ ਕਰੋ। ਈਮੇਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲੀਡ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ 42% ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੇ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨੂੰ ਲੀਡ ਜਨਰੇਸ਼ਨ ਲਈ ਚੋਟੀ ਦੇ ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲ ਵਜੋਂ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਾਧੇ ਬਾਰੇ ਗੰਭੀਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਸੂਚੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਮੈਨੂੰ ਹਰ ਸਮੇਂ ਪੁੱਛਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਈਮੇਲ ਬਾਰੇ ਇੰਨਾ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਿਉ ਹਾਂ? ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਮਾਮਲੇ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਮੇਰਾ ਕਾਰਨ ਸਧਾਰਨ ਹੈ: ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ ਵਾਲੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਜੋਖਮ ਹੈ ।

ਜਦੋਂ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਫੇਸਬੁੱਕ ਮੈਸੇਂਜਰ ਬੋਟਾਂ ਬਾਰੇ ਘਬਰਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਛੱਤਾਂ ਤੋਂ ਚੀਕ ਰਿਹਾ ਹੈ, 'ਈਮੇਲ ਖਤਮ ਹੋ ਗਈ ਹੈ', ਫੇਸਬੁੱਕ ਰਾਤੋ-ਰਾਤ ਆਪਣੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ - ਜੋ ਉਹ ਹਰ ਸਮੇਂ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਗੂਗਲ ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਈਟ ਨੂੰ ਸਜ਼ਾ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਘਟਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

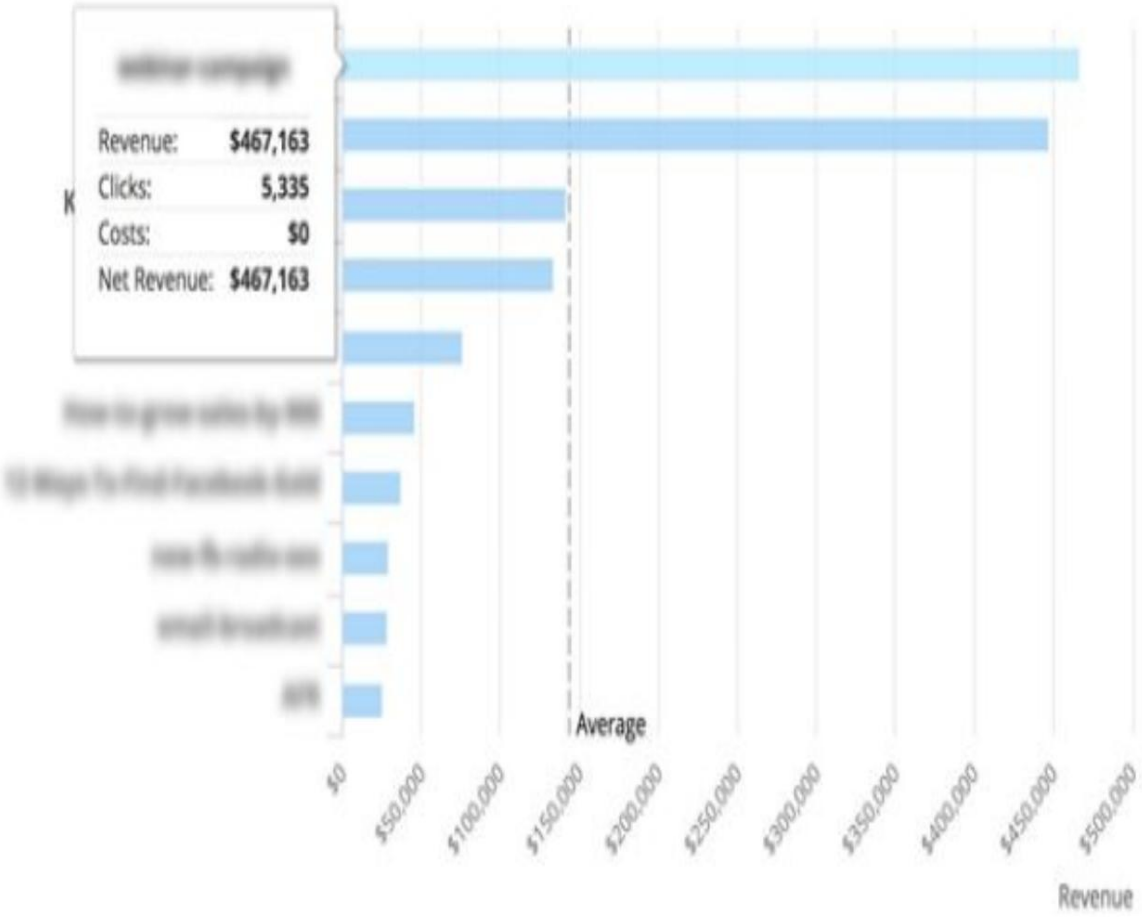
ਪਰ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਸੂਚੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੈ । ਇਸਨੂੰ ਕੋਈ ਨਹੀਂ ਖੋਹ ਸਕਦਾ। ਕਹਾਣੀ ਦਾ ਸਿਧਾਂਤ ਇਹ ਹੈ: ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮਤ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਦੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਨਾ ਛੱਡੋ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਬਾਹਰੀ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਬਣਾਉਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰਹਿਮ 'ਤੇ ਹੋ।

ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਕਾਬੂ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੋ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਈਮੇਲ ਬਹੁਤ ਹੀ ਕੁਸ਼ਲ ਹੈ... ਇਹ 10 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਓਨੀ ਹੀ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵੇਚ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿੰਨੀ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ 100,000 ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ... ਇਹ ਸਕੇਲ ਕਰਦਾ ਹੈ! ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਈਮੇਲ ਸੁਨੇਹਾ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਬਿਲਕੁਲ ਇਸ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਵਾਂਗ ਜੋ ਮੈਂ 30 ਮਿੰਟਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੀ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਮੈਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ $467,163 ਕਮਾਏ ਹਨ:



ਮੈਂ ਇਹ ਵਧੀਆ ਈਮੇਲ ਇੱਕ ਵਾਰ ਲਿਖੀ ਸੀ, ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਆਟੋਮੇਸ਼ਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦਾ ਧੰਨਵਾਦ, ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਇਸਨੂੰ ਪੀਸਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ - ਬਿਨਾਂ ਮੈਨੂੰ ਕੋਈ ਹੋਰ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਦੇ।

Machine Translated by Google

ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਵੱਲ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਅਤੇ ਰੋਬੋਟਿਕ ਵਰਗੇ ਵਿਕਰੀ ਸਿਸਟਮ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇੱਕ ਵੀਡੀਓ ਸ਼ੂਟ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਇੱਕ ਵਿਕਰੀ ਪੰਨਾ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਵੈਬਿਨਾਰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਆਟੋਪਾਇਲਟ 'ਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਪਿਛਲੇ ਦੋ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ 117,391 ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਉਹ ਈਮੇਲ ਪੜ੍ਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਆਪਣੇ ਆਪ, ਰੋਬੋਟਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ। ਮੈਂ ਇੱਕ ਉਂਗਲ ਵੀ ਨਹੀਂ ਚੁੱਕੀ।

ਈਮੇਲ ਸੱਚਮੁੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਲੀਵਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਮੀਦ ਹੈ ਕਿ ਹੁਣ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਸਮਝ ਗਏ ਹੋਵੋਗੇ ਕਿ ਇਹ ਇੰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੈ।

ਤਾਂ ਜੇ ਇਹ ਇੰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਨ ਹੋਣ ਲਈ ਸਮਾਂ ਬਿਤਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਹਾਂ! ਈਮੇਲ।

ਹੁਣ ਮੈਂ ਪਰਦਾ ਪਿੱਛੇ ਖਿੱਚਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਦਿਖਾਵਾਂਗਾ ਕਿ ਕਿਵੇਂ ਗਲਾ ਘੁੱਟਣ ਵਾਲੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਲਿਖਣੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਵਿੱਚ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਲੜਾਈ

ਇਨਬਾਕਸ

ਦੂਜੇ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਦੱਸਿਆ ਕਿ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਆਪਣਾ ਈਮੇਲ ਪਤਾ ਦੇਣ ਲਈ ਉੱਚ ਮੁੱਲ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ। ਹੁਣ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਾਂਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਨਾਲ ਦੋਸਤ ਵਰਗਾ ਰਿਸ਼ਤਾ ਬਣਾਉਣ, ਚੈਨਲ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਹਫੜਾ-ਦਫੜੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਸੰਭਾਵੀ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ।

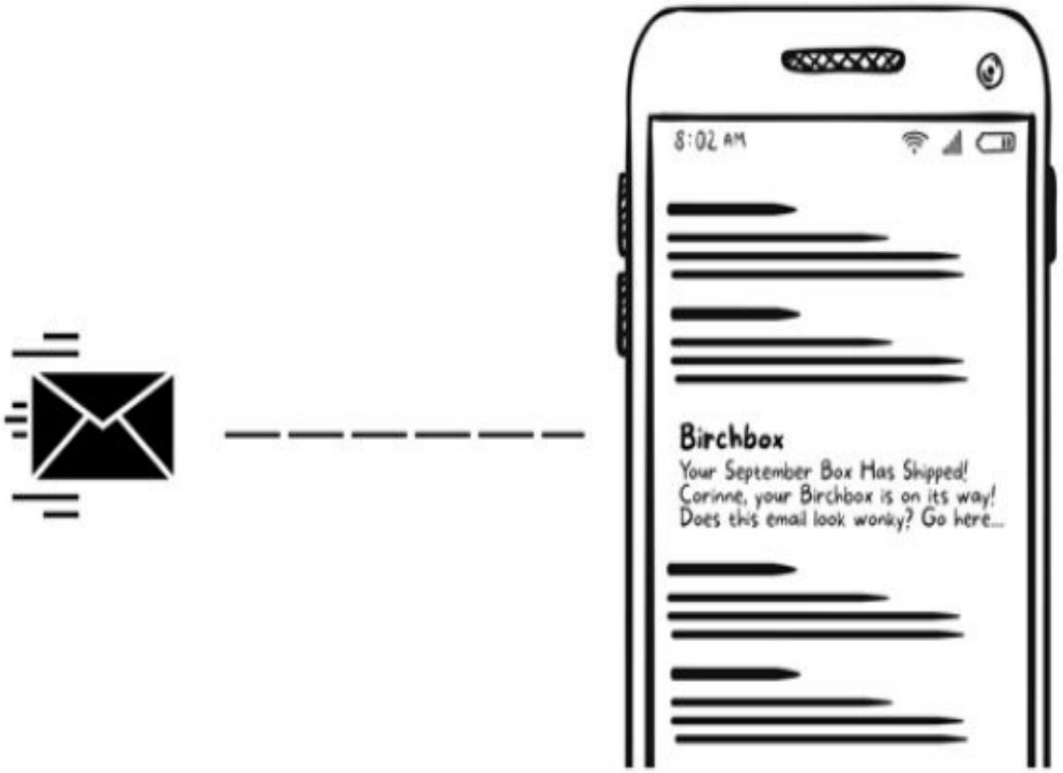
ਜਦੋਂ ਈਮੇਲ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਤਿੰਨ ਚੀਜ਼ਾਂ ਮਾਇਨੇ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ:

- ਇਸਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰਵਾਓ
- ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹੋ।
- ਇਸਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ

ਅਤੇ ਅਸੀਂ ਇਸ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਸਭ ਕੁਝ ਕਵਰ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ।

Machine Translated by Google

ਕਦਮ 1: ਇਸਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰਵਾਓ



ਜਦੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਾਰੇ ਸੋਚਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਸੋਚਦੇ ਹਨ, 'ਮੈਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਲੈਣਾ ਹੈ, ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਦੇ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ 'ਤੇ ਅਪਲੋਡ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਭੇਜੋ ਬਟਨ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਬਾਕੀ ਸਭ ਕੁਝ ਸੰਭਾਲ ਲੈਣਗੇ।'

ਇਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੱਚਮੁੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਡਿਲੀਵਰ ਹੋਣ। ਅੱਜ ਦੇ ਮੇਲਬਾਕਸਾਂ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਦੇ ਸਮਾਰਟ ਫਿਲਟਰਿੰਗ ਸਿਸਟਮਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ, ਉੱਚ ਇਨਬਾਕਸ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਦਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ, ਈਮੇਲ ਡਿਲੀਵਰੀਬਿਲਟੀ ਤਿੰਨ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ:

- ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਸਾਖ।

Machine Translated by Google

- ਉਛਾਲ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਰਾਂ।
- ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਦੀ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਲਈ ਜੋ ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਤੀ ਗੰਭੀਰ ਹਨ, ਈਮੇਲ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਸ਼ਾਇਦ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਰਕੀਟਰ ਨਹੀਂ ਮਿਲੇਗਾ। ਕਿਉ ਨਹੀਂ? ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਸੈਕਸੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਪਰ ਆਓ ਇਸਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰੀਏ, ਜੇਕਰ ਈਮੇਲ ਆਮਦਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਚਾਲਕ ਹੈ, ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਨਹੀਂ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਜਾਂਚ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਸੈਂਕੜੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ, ਜੇ ਲੱਖਾਂ ਨਹੀਂ, ਡਾਲਰ ਮੇਜ਼ 'ਤੇ ਛੱਡ ਰਹੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਹੀਆਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਿਆ, ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾਂ ਕਲਿੱਕ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਡਿਲੀਵਰੀਬਿਲਟੀ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਤੱਕ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲੀਏ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਹ ਥੋੜ੍ਹਾ ਤਕਨੀਕੀ ਹੋਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਰਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਮੈਂ ਵਾਅਦਾ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਇਸਦੇ ਯੋਗ ਹੋਵੇਗਾ।

ਪਲੇਟਫਾਰਮ

ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਹੋਣਾ ਹੈ । ਕਿਹੜਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ? ਇਹ ਸਭ ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਆਕਾਰ (ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਲੋਕ ਹਨ) ਅਤੇ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ (ਉਸ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਖਰਚਾ ਆਵੇਗਾ) 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

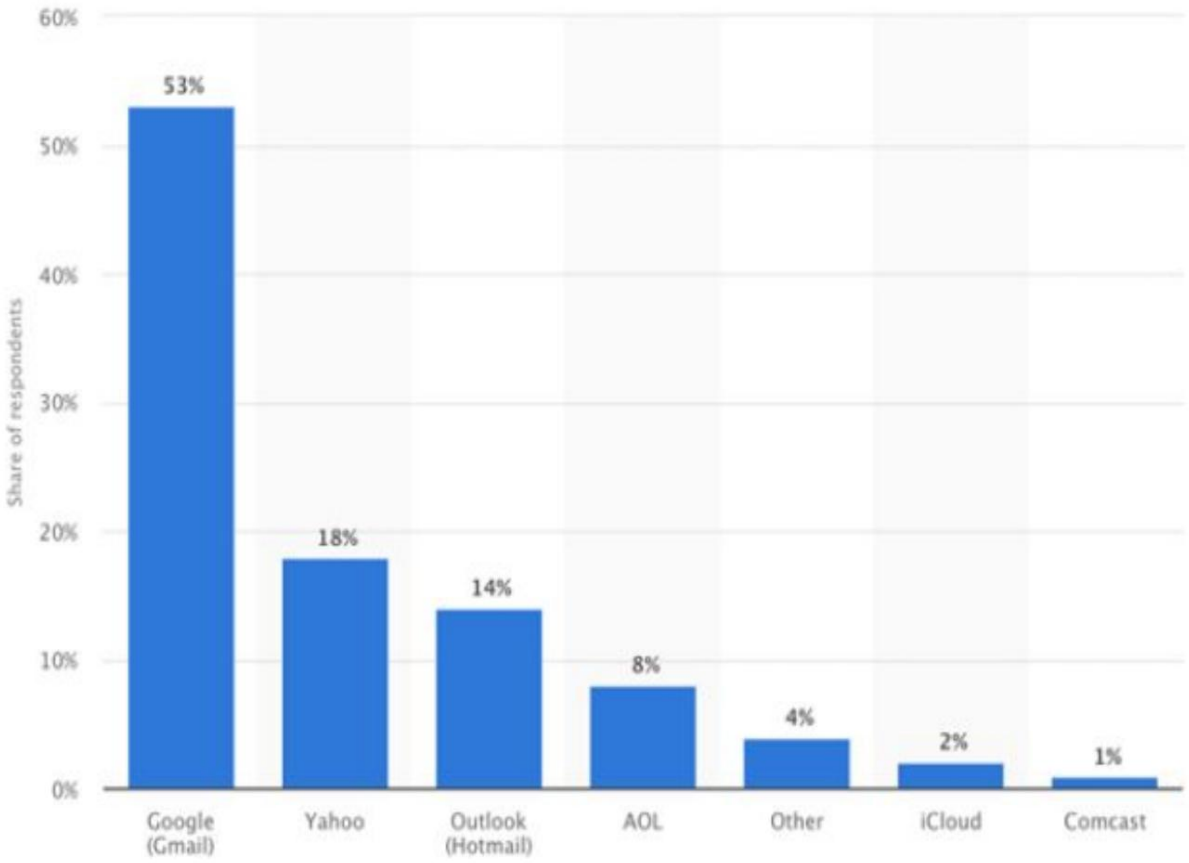
ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਛੋਟੀ ਸੂਚੀ (10,000 ਤੋਂ ਘੱਟ) ਹੈ ਤਾਂ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ MailChimp, ਜਿਸਦੀ ਡਿਲੀਵਰੀਬਿਲਟੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ।
ਹਾਲਾਂਕਿ, ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਵੱਡੀ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਇਹ ਮੁਕਾਬਲਤਨ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਿੰਗਾ ਸਾਬਤ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕੁਝ ਹੋਰ ਚੰਗੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹਨ ActiveCampaign, GetResponse, AWeber, ਅਤੇ Drip।

ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਕਨੀਕੀ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ, ਹਰੇਕ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਬਿਹਤਰ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਆਕਾਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਤੁਸੀਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਲਈ ਕਈ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਵਾਲਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ।

Machine Translated by Google

ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾ



Machine Translated by Google

ਈਮੇਲ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ

PROVIDER	DELIVERABILITY RESULT %	OVERALL RATING*
ActiveCampaign	96	★★★★½
Constant Contact	93	★★★★½
Drip	89.8	★★★★☆
MailerLite	89	★★★★☆
ConvertKit	88	★★★★☆
MailChimp	82.6	★★★★☆
Aweber	79.8	★★★☆☆
GetResponse	78	★★★★☆
Benchmark	75.8	★★☆☆☆
SendinBlue	75.6	★★★☆☆

Machine Translated by Google

ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਦੁਆਰਾ ਡਿਲੀਵਰੀਯੋਗਤਾ

PROVIDER	GMAIL PRIMARY %	GMAIL PROMO %	YAHOO %	MICROSOFT %	AOL %
ActiveCampaign	100	0	100	100	100
GetResponse	100	0	97.5	11	100
MailerLite	100	0	100	100	100
MailChimp	0	100	100	40	100
SendinBlue	100	0	100	13	100
Benchmark	100	0	100	0	80
Aweber	100	0	100	19	100
Constant Contact	100	0	100	100	100
Drip	100	0	100	100	100
ConvertKit	100	0	100	83	100

ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਕੁਝ ਈਮੇਲ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੂਜਿਆਂ ਨਾਲੋਂ ਈਮੇਲ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਬਿਹਤਰ ਹਨ, ਅਤੇ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਾਈਕ੍ਰੋਸਾਫਟ ਵਰਗੇ ਕੁਝ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ।

ਮੇਰਾ ਪੱਕਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਹੈ ਕਿ ਈਮੇਲ ਸੌਫਟਵੇਅਰ ਸੇਵਾ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਰਕ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਹ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਇੱਥੇ ਬਹੁਤ ਤਕਨੀਕੀ ਤੱਤਾਂ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਜੰਗਲੀ ਬੂਟੀ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾ ਹਾਂ, ਇਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਕੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਰੇਖਿਕ ਨਹੀਂ ਹਨ - ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਸੂਈ ਨੂੰ ਮਿਸ਼ਰਿਤ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਹਿਲਾਉਂਦੇ ਹਨ: ਛੋਟੇ ਕਬਜੇ ਵੱਡੇ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਸਵਿੰਗ ਹੋਰ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਗਏ > ਹੋਰ ਖੁੱਲ੍ਹੇ > ਹੋਰ ਕਲਿੱਕ ਕੀਤੇ ਗਏ > ਹੋਰ ਆਪਣੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਵੇਖੋ >

Machine Translated by Google

ਹੋਰ ਖਰੀਦੋ $$$

ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਸਾਖ

ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਸਕੋਰ ਵਾਂਗ, ਤੁਹਾਡੇ IP ਐਡਰੈੱਸ (ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੰਬਰਾਂ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣ ਸਤਰ) ਦੀ ਇੱਕ ਸਾਖ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਸਕੋਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਮੇਰੇ ਵਰਗੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਉਤਸੁਕ ਦਿਮਾਗ ਸ਼ਾਇਦ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇਗਾ, ਮੈਨੂੰ ਹੈਰਾਨੀ ਹੈ ਕਿ ਮੇਰਾ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਸਕੋਰ ਕੀ ਹੈ?

ਖੈਰ, ਤੁਸੀਂ www.senderscore.org 'ਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਖੁਦ ਪਤਾ ਲਗਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇਹ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਰਿਟਰਨ ਪਾਥ ਨਾਮਕ ਕੰਪਨੀ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸੇਗੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਖ ਅਤੇ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦਾ ਸਕੋਰ ਕੀ ਹੈ। 90 ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਕੁਝ ਵੀ ਚੰਗਾ ਹੈ, 95 ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਕੁਝ ਵੀ ਵਧੀਆ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੋਈ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਕਸਰ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਸਕੋਰ 90 ਤੋਂ ਘੱਟ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੁਝ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਹੈ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਸਕੋਰ ਅਤੇ ਸਾਖ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਸਾਖ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਮਾਪਦੰਡ

- ਸੁਨੇਹਾ ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।

- ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ ਕਿ ਸੁਨੇਹਾ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਲਈ ਇੱਕ ਨਿੱਜੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਸੁਨੇਹਾ ਅੱਗੇ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਸੁਨੇਹਾ ਕੀਮਤੀ ਸਮਝਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੋਚਦਾ ਹੈ ਕਿ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਇਹ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ 'ਸਪੈਮ ਨਹੀਂ' ਵਜੋਂ ਚਿੰਨ੍ਹਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ - ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸੂਚਕ ਜਿਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਆਪਣੇ ਸਪੈਮ ਫਿਲਟਰਾਂ ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦੇਣ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- ਸੁਨੇਹਾ ਇੱਕ ਫੋਲਡਰ ਵਿੱਚ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਹੈ - ਇੱਕ ਸੰਕੇਤ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਇਸਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਸਨੂੰ ਐਕਸੈਸ ਕਰਨਾ ਵੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।

- ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ/ਡੋਮੇਨ ਨੂੰ ਐਡਰੈੱਸ ਬੁੱਕ ਵਿੱਚ ਜੋੜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ

Machine Translated by Google

ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਸੁਨੇਹੇ ਉਸਦੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚਾਏ ਜਾਣ।

- ਸੁਨੇਹਾ ਖੋਲ੍ਹੇ ਬਿਨਾਂ ਮਿਟਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ ਲਈ ਕੋਈ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀ।
- ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਸਪੈਮ ਵਜੋਂ ਚਿੰਨ੍ਹਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ - ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਜ਼ਬੂਤ ਨਕਾਰਾਤਮਕ ਸੰਕੇਤ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਅਣਚਾਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਨਾਲ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਆਪਣੇ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ

ਦੇ ਸਕੋਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰਣਨੀਤੀ ਹੈ ਵਧੇਰੇ ਦਿਲਚਸਪ ਅਤੇ ਕੀਮਤੀ ਈਮੇਲ ਭੇਜਣਾ। ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਪ੍ਰੋਮੋ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਨਾ ਭੇਜੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ ਸਦਭਾਵਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਅਗਲੀ ਈਮੇਲ ਲਈ ਲਟਕਾਉਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ, ਇਸੇ ਕਰਕੇ ਮੈਜਿਕ ਲੈਟਰਨ ਤਕਨੀਕ ਇੰਨੀ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇਸਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦਾ ਦੋ ਤਿਹਾਈ ਹਿੱਸਾ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਤਿਹਾਈ ਹਿੱਸਾ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਮੋਜ਼ ਦਾ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਨਿਯਮ ਔਖਾ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਟੁਕੜਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ਾਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।
ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੀਐਸ ਵਿੱਚ ਸੁੱਟੋ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਈਮੇਲ ਦਾ ਮੁੱਖ ਭਾਗ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਇੱਕ ਕੀਮਤੀ ਹਿੱਸੇ ਵਜੋਂ ਇਕੱਲੇ ਖੜ੍ਹਾ ਹੋਵੇ।

ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ IP ਪਤੇ ਨੂੰ ਗਰਮ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਚੁਣ ਲੈਂਦੇ

ਹੋ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਨਵਾਂ IP ਹੈ, ਤਾਂ IP ਪਤੇ ਦੀ ਸਾਖ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਘੱਟ ਈਮੇਲ ਵਾਲੀਅਮ ਨਾਲ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਭੇਜਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਸੀਂ ਵਾਲੀਅਮ ਵਧਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਫਾਰਮੈਟਿੰਗ ਅਤੇ ਸਟਾਈਲਿੰਗ

ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸਲਾਹ ਦੇ ਉਲਟ, ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ 'ਸੁੰਦਰ' ਨਹੀਂ ਲੱਗਣੀ ਚਾਹੀਦੀ, ਭਾਰੀ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਸੈਕਸੀ ਗ੍ਰਾਫਿਕਸ ਦੇ ਨਾਲ। ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ? ਪਹਿਲਾਂ, ਤੁਹਾਡੇ ਖ਼ਿਆਲ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਭਾਰੀ ਈਮੇਲਾਂ ਕਿਸਨੂੰ ਭੇਜੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ - ਵਪਾਰਕ ਇਰਾਦੇ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ? ਕਾਰੋਬਾਰ! ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੰਕੇਤ ਭੇਜਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਤੀ ਨਿੱਜੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਡਿਲੀਵਰੀਬਿਲਟੀ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਇਹ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਤਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀਂ ਖੋਲ੍ਹ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਜੇ ਕੋਈ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀਂ ਖੋਲ੍ਹ ਰਿਹਾ - ਤੁਸੀਂ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਇਆ ਹੋਵੇਗਾ - ਕੋਈ ਵੀ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦੇਗਾ!

ਦੂਜਾ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ, 'ਪਰ ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਘਟੀਆ ਅਤੇ ਸੈਕਸੀ ਲੱਗਦਾ ਹੈ', ਇਹ ਜਾਣੋ ਕਿ ਈਮੇਲ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਘਟੀਆ ਅਤੇ ਸੈਕਸੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਵਧਾਉਂਦੇ। ਇਹ ਅਣਗਿਣਤ ਸਪਲਿਟ ਟੈਸਟਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ 'ਸੁੰਦਰ' ਦਿਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਹੈਡਰ ਵਿੱਚ ਲੋਗੋ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ

ਮਾਲਕ ਅਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਮਾਰਕੀਟਰ ਵੀ ਹਰੇਕ ਈਮੇਲ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਆਪਣਾ ਲੋਗੋ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਫੈਂਸੀ ਬਟਨਾਂ ਨਾਲ ਈਮੇਲ ਦੇ ਦੁਆਲੇ ਪੈਡਿੰਗ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਲਗਭਗ ਇਸਨੂੰ ਇੱਕ ਵੈੱਬ ਪੇਜ ਵਾਂਗ ਸਟਾਈਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਭਾਰੀ-ਭਾਰੀ ਈਮੇਲ ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਲੀਵਰੀਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਕੌਣ ਭੇਜਦਾ ਹੈ? ਕਾਰੋਬਾਰ! ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਭੇਜਦੇ ਹਨ? ਪ੍ਰਚਾਰ! ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ, ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਈਮੇਲ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੰਕੇਤ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਪ੍ਰਚਾਰ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਜਾਂ ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ Gmail ਦੇ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਟੈਬ ਵਿੱਚ ਚਿਪਕਾਉਣਗੇ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਬਲਕਿ ਈਮੇਲ ਦੀ ਖਪਤ ਨੂੰ ਵੀ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਅਸੀਂ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗੇ।

ਇਹੀ ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਹੈ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਬਾਰੇ ਗੰਭੀਰ ਹੋ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵ ਪੱਧਰੀ ਈਮੇਲ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਚਲਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬੁਨਿਆਦੀ ਢਾਂਚਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਹੀ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕਤਾ, ਉੱਚ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਸਕੋਰ, ਸਾਫ਼ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ IP ਪਤਾ, ਅਤੇ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਡੋਮੇਨ/ਈਮੇਲ ਸਾਖ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਬਹੁਤ ਕੰਮ ਵਰਗਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ - ਅਤੇ ਇਹ ਹੈ! ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਆ ਰਹੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਮਿਹਨਤ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ।

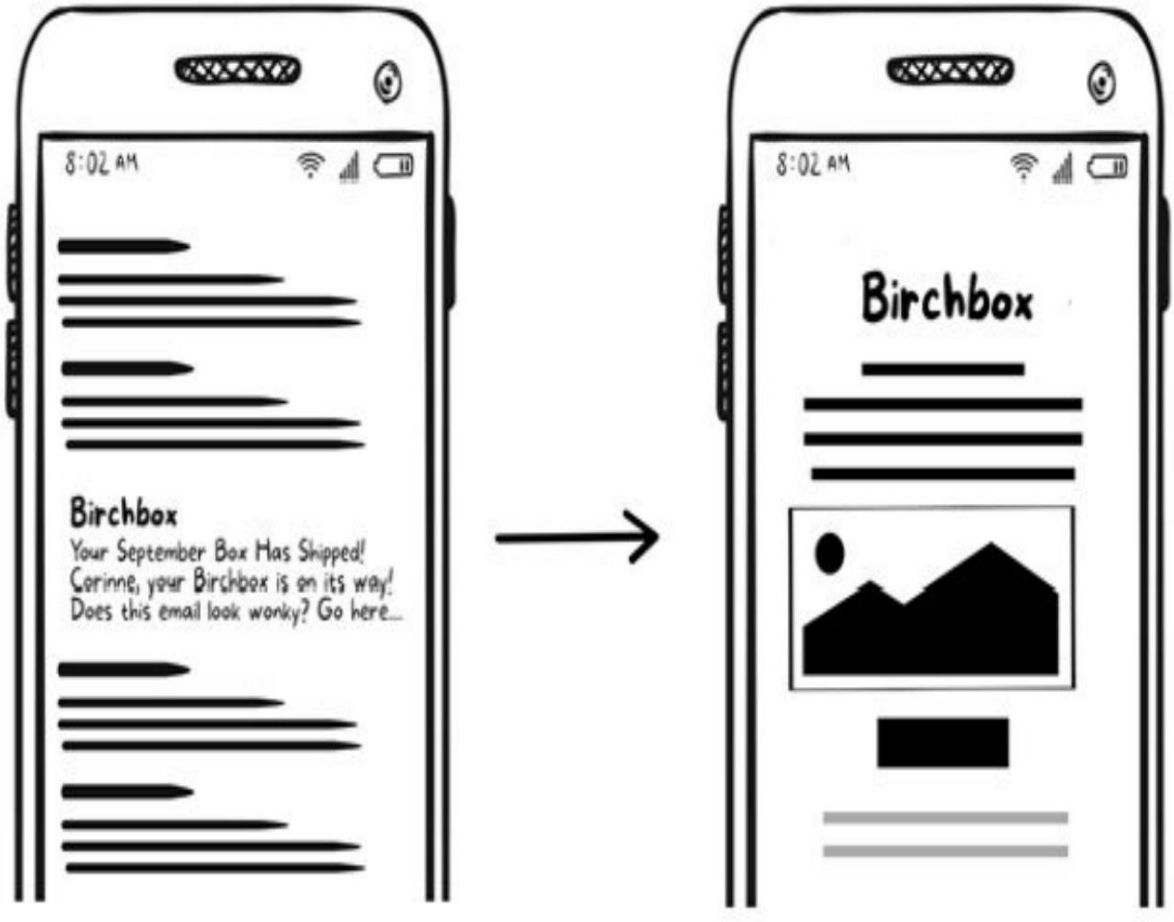
ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਬਦਲੋ

ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਅੰਦਰ ਕਈ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਨਾਲ ਓਪਨ ਰੇਟਾਂ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਸਕੋਰ ਅਤੇ ਸਾਖ 'ਤੇ ਇੱਕ ਕੈਸਕੇਡ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਅਜਿਹੇ ਜਿਵੇਂ: james@hotwaffles.com, susie@hotwaffles.com, david@hotwaffles.com.

Machine Translated by Google

ਕਦਮ 2: ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣਾ



ਇਤਿਹਾਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਅਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਮਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਕੀ ਸੀ?

'ਓਏ'।

ਇਹ ਕਿਸਨੇ ਭੇਜਿਆ?

ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਬਰਾਕ ਓਬਾਮਾ।

ਸੱਚਮੁੱਚ, ਇਹ ਸੱਚ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਆਮ, ਸਿੱਧਾ, ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਹੀ 'ਗੈਰ-ਪੇਸ਼ੇਵਰ' ਸਵਾਗਤ ਸੀ ਜੋ ਉਸ ਆਦਮੀ ਵੱਲੋਂ ਆ ਰਿਹਾ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਅਹੁਦੇ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਸਿੱਧਾ ਉਸ ਮੁੱਖ ਆਦਰਸ਼ਕ ਵੱਲੋਂ ਜੋ (ਉਸ ਸਮੇਂ) ਸੰਯੁਕਤ ਰਾਜ ਅਮਰੀਕਾ ਦੇ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਸਨ। ਤਾਂ ਇਹ ਇਸਦੀ ਸਫਲਤਾ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ, ਇਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ... ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਵਾਰ ਈਮੇਲ ਮਿਲਦੀ ਹੈ?

Machine Translated by Google

ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ, ਸਿਰਫ਼ 'ਹੇ' ਕਹਿ ਰਹੇ ਹੋ? ਅਤੇ ਬਿਹਤਰ ਸਵਾਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸਨੂੰ ਕੌਣ ਨਹੀਂ ਖੋਲ੍ਹੇਗਾ?

ਇਹ ਇਕਲੌਤਾ ਅਸਾਧਾਰਨ ਈਮੇਲ ਨਹੀਂ ਸੀ ਜਿਸਨੇ ਓਬਾਮਾ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਚੋਣ ਜਿੱਤਣ ਵਿੱਚ ਅਨਿੱਖੜਵਾਂ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ। ਹੋਰ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਸਨ, 'ਮੇਰੇ ਨਾਲ ਰਾਤ ਦੇ ਖਾਣੇ ਲਈ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੋ?' 'ਇਹ ਅਧਿਕਾਰਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਖਤਮ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ', 'ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ', ਜਾਂ ਸਿਰਫ਼ 'ਵਾਹ'।

ਸਭ ਬਹੁਤ ਨਿੱਜੀ ਸਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸੁਕਤਾ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ 'ਤੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਿਰਭਰ ਸਨ। ਓਬਾਮਾ ਮੁਹਿੰਮ ਨੇ ਔਨਲਾਈਨ $690 ਮਿਲੀਅਨ ਇਕੱਠੇ ਕੀਤੇ। ਇਸਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹਿੱਸਾ ਫੰਡ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਤੋਂ ਆਇਆ ਜੋ ਦੋ ਸਾਲਾਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਲਈ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਦੀਆਂ ਸਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ 20 ਲੇਖਕਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਟੀਮ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਅਤੇ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਸੂਝਵਾਨ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ।

ਇਹ ਮੁਹਿੰਮ ਲੱਖਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਇੱਕ ਜੇਤੂ ਚੁਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਈ ਡਰਾਫਟ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ - ਅਕਸਰ 18 ਰੂਪਾਂ ਤੱਕ - ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੇਗੀ।

ਓਬਾਮਾ ਦੇ ਮਾਸਟਰ ਈਮੇਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸਬਕ ਸਿਰਫ਼ ਰਾਜਨੀਤੀ ਜਾਂ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਣ ਦਾ ਨੁਸਖਾ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਸਗੋਂ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਬੇਰਹਿਮ ਮੌਤ ਦੇ ਮੈਚ ਵਿੱਚ ਅੱਖਾਂ ਜਿੱਤਣ ਲਈ ਹਨ।

ਇਸਦੀ ਤੁਲਨਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਵਪਾਰਕ ਸੁਨੇਹਿਆਂ, ਕੂਪਨਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਈਮੇਲਾਂ ਨਾਲ ਕਰੋ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿੰਨੇ ਖੋਲ੍ਹਦੇ ਹੋ? ਹਰ ਦਸ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ? ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ, ਕੀ ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਸਪੈਮ ਫੋਲਡਰ ਵਿੱਚ ਬੈਠ ਕੇ ਸੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?

ਕੀ ਫ਼ਰਕ ਹੈ? ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਈਮੇਲ ਕਿਵੇਂ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜੋ ਹਮੇਸ਼ਾ ਖੁੱਲ੍ਹੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ? ਇਹੀ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਕਵਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹਾਂ।

ਇੱਕ ਪਲ ਲਈ ਆਪਣੇ ਈਮੇਲ ਇਨਬਾਕਸ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਇਸਨੂੰ ਚਾਲੂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ?

ਚੈੱਕ ਕਰੋ, ਚੈੱਕ ਕਰੋ, ਚੈੱਕ ਕਰੋ, ਚੈੱਕ ਕਰੋ... ਡਿਲੀਟ ਕਰੋ!

ਤੁਸੀਂ ਉਹ ਸਭ ਕੁਝ ਮਿਟਾ ਦਿੰਦੇ ਹੋ ਜੋ ਪ੍ਰਚਾਰ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜਿਸਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਮਿਟਾਉਣਾ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਮਿਟਾਉਣਾ ਕਿਉਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਹੈ?

ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ, ਪਹਿਲਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹ ਕੇ, ਕਿ ਉਹ ਪ੍ਰਚਾਰਕ, ਵਪਾਰਕ, ਅਤੇ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਬਰਬਾਦੀ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਸਾਲਾਂ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਮੇਰਾ ਇਹ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਨੂੰ ਸਕੈਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਦੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦਾ ਹੈ:

ਇੱਕ 'ਪੀ' ਸਮੂਹ ਅਤੇ ਇੱਕ 'ਸੀ' ਸਮੂਹ।

'ₚ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਉਹ ਈਮੇਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਨਿੱਜੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਾਂ ਜਾਪਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਦੋਸਤਾਂ, ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰਾਂ, ਸਹਿਕਰਮੀਆਂ, ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ, ਆਦਿ ਦੇ ਈਮੇਲ।

ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, 'ᶜ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਉਹ ਈਮੇਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਪ੍ਰਚਾਰਕ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਸੁਨੇਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਹੁਣ, ਇਹ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ: ਹਰ ਕੋਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ 'ₚ' ਗਰੁੱਪ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਆਪਣੀਆਂ ਨਿੱਜੀ ਈਮੇਲਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਦੋਸਤ ਜਾਂ ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰ ਤੋਂ ਥੋੜ੍ਹੀ ਜਿਹੀ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਸਵਾਲ ਖੁੰਝਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਚਾਹੁੰਦਾ।

'ᶜ' ਗਰੁੱਪ ਈਮੇਲਾਂ ਦਾ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ? ਕੀ ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਖੁੱਲ੍ਹਦੇ ਹਨ? ਨਹੀਂ, ਨਹੀਂ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਮਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਖੋਲ੍ਹੇ ਤੁਰੰਤ ਪੁਰਾਲੇਖਬੱਧ ਜਾਂ ਮਿਟਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ - ਯਾਨੀ, ਜੇਕਰ ਉਹ ਅੱਜ ਦੇ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਸਪੈਮ ਫਿਲਟਰਾਂ ਤੋਂ ਬਚ ਗਏ ਹਨ।

ਕਈ ਵਾਰ, ਜੇਕਰ ਇਹ ਕਾਫ਼ੀ ਦਿਲਚਸਪ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ 'ᶜ' ਸਮੂਹ ਦੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਇਨਬਾਕਸ ਦੇ ਅੰਦਰ 'ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ' ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਛੱਡ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ। ਅਤੇ, ਬੇਸ਼ੱਕ, ਕਈ ਵਾਰ, ਜੇਕਰ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਕਾਫ਼ੀ ਦਿਲਚਸਪ ਲੱਗਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਜੇਕਰ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਕੋਲ ਕੁਝ ਖਾਲੀ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਬੋਰ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਸ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਬੇਧਿਆਨੀ ਨਾਲ ਘੁੰਮਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ, ਸ਼ਾਇਦ, ਬਸ, 'ᶜ' ਸਮੂਹ ਦੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੁੱਲ੍ਹ ਜਾਣਗੀਆਂ।

ਇਹੀ ਹਕੀਕਤ ਹੈ, ਮੇਰੇ ਦੋਸਤ।

ਜ਼ਾਹਿਰ ਹੈ, ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਣਗੇ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹਦੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਹੀਂ ਦੇਖਦੇ। ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਨਹੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਨਹੀਂ ਖੋਲ੍ਹਦੇ।

ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ, ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਅਸੀਂ ਆਪਣਾ ਈਮੇਲ ਬਣਾਉਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਸਾਡਾ ਪਹਿਲਾ ਉਦੇਸ਼ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ? ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਸਹੀ ਹੋ! ਸਾਡਾ ਪਹਿਲਾ ਉਦੇਸ਼ ਸਾਡੇ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ 'ₚ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ? ਸਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਬਣਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ। (ਜਾਂ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਇਹ ਵਪਾਰਕ ਨਾ ਲੱਗੇ।)

Machine Translated by Google

ਇਹ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਨਾਮ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਹੜੇ ਈਮੇਲ ਤੁਸੀਂ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਹ ਹਮੇਸ਼ਾ ਉਸ ਈਮੇਲ ਤੋਂ ਆਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਜੋ ਨਿੱਜੀ ਜਾਪਦੀ ਹੋਵੇ।

ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ 'sales@letmesellyou.com' ਨਹੀਂ।

ਜਾਂ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹੇ ਈਮੇਲ ਪਤੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਈਮੇਲ ਪਤੇ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਨਾਮ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਟੀਮ ਦੇ ਕਿਸੇ ਮੈਂਬਰ, ਯਾਨੀ 'ਬ੍ਰਾਇਨ ਮਾਈਲਸ' ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਦਿਓ।

ਵਿਚਾਰ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸਨੂੰ 'ਚੁਣਿਆ' ਨਹੀਂ ਜਾਂਦਾ ਅਤੇ 'c' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਸੁੱਟਿਆ ਜਾਂਦਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਮਿਟਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ!

ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਕਿਵੇਂ ਖੋਲ੍ਹਣੀਆਂ ਹਨ

ਸਾਡੇ ਟੀਚੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਸਾਡੇ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਮਿਟਾਉਣਾ ਹੈ ਬਲਕਿ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਨਹੀਂ, ਅਸੀਂ ਕੁਝ ਨਿੰਜਾ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਈਮੇਲ ਹੈਕ ਜਾਂ ਸਕ੍ਰਿਪਟਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਨਹੀਂ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਦਿਖਾਉਣ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹਾਂ ਜਿਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੋਲ੍ਹ ਸਕੇ।

ਹਰ ਮੀਡੀਆ, ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਫੇਸਬੁੱਕ ਹੋਵੇ, ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੋਵੇ, ਜਾਂ ਈਮੇਲ ਹੋਵੇ, ਸੰਦਰਭ ਦੇ ਨਾਲ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਜਦੋਂ ਈਮੇਲ ਦੀ ਗੱਲ ਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਵਪਾਰਕ ਸੁਨੇਹਾ ਈਮੇਲ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ। ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਦੋਸਤਾਂ ਤੋਂ ਸੁਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਫਿਰ, ਤੁਹਾਡਾ ਕੰਮ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਦੋਸਤ, ਸਹਿਯੋਗੀ, ਜਾਂ ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰ ਵਾਂਗ ਬੋਲੋ... ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਚਲਾਕੀ ਜਾਂ ਚਾਲਬਾਜ਼ੀ ਦੇ... ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ, ਲੰਗੜਾ।

ਕਿਉਂਕਿ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਲਤੀ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਭਰੋਸਾ ਗੁਆ ਬੈਠੋਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦੁਬਾਰਾ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਖੁੱਲ੍ਹਣਗੀਆਂ। ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡਾ ਭੇਜਣ ਵਾਲਾ ਸਕੋਰ ਮਾੜਾ ਹੋਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜਾ... ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹਾਪਣ।

ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹਾਪਣ ਉਦੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਦਾ ਈਮੇਲ ਤੁਹਾਡੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਤੁਸੀਂ ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਵਜੋਂ ਲਿਖ ਦਿੱਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਾਇਦ ਪਹਿਲਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦੋ ਜਾਂ ਤਿੰਨ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹੇ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕੋਈ ਅਸਲ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ ਮਿਲਿਆ ਹੋਵੇਗਾ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮੌਤ ਤੱਕ ਬੋਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਸ ਲਈ, ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਸਕੈਨ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਹ ਈਮੇਲ ਵੀ ਨਹੀਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ। ਉਹ ਅਦਿੱਖ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਦੱਸ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਖੈਰ, ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰੇਟਾਂ ਤੋਂ ਖੁਸ਼ ਹੋ?

ਹਰ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਭੇਜਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਭਰੇ ਹੋਏ ਹੋ ਅਤੇ ਲੀਡ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸੁਕ ਹੋ? ਜਾਂ ਕੀ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਓਪਨ ਰੇਟ, ਸੇਲਜ਼, ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ-ਥਰੂ ਰੇਟ ਉੱਥੇ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ?

ਜੇਕਰ ਇਹ ਬਾਅਦ ਵਾਲਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣ ਰਹੇ ਹੋ। ਅਤੇ ਪੈਸੇ ਦੀ ਹੱਤਿਆ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਬਿਮਾਰੀ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹੀ ਇਲਾਜ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਹੈ ਅਜਿਹੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਲਿਖਣਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਮਨੋਰੰਜਨ, ਉਤੇਜਨਾ ਅਤੇ ਜੁੜਾਅ ਕਰਨ ।

ਜਦੋਂ ਮੈਂ ਈਮੇਲ ਭੇਜਦਾ ਹਾਂ ਤਾਂ ਮੈਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਗੱਲ ਇਹ ਡਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਬੋਰਿੰਗ ਹੋਵੇਗੀ।

ਲੋਕ ਬੋਰਿੰਗ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਮਨੋਰੰਜਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੋਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨਾਲ ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ 'ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਸਕ੍ਰੌਲ ਕਰਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਧਾਰਨ ਦੋਸਤ ਹਨ, ਸਾਧਾਰਨ ਨੌਕਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸਾਧਾਰਨ ਰੁਟੀਨ ਵਾਲੇ।

ਉਹ ਬੋਰ ਹੋ ਗਏ ਹਨ!

ਇਸ ਵਿੱਚ ਫਿੱਕੇ, ਬੋਰਿੰਗ ਅਤੇ ਸੁਸਤ ਈਮੇਲ ਲਿਖ ਕੇ ਨਾ ਜੋੜੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਨੀਂਦ ਉਡਾ ਦੇਣ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਬਣੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨੀਰਸ ਵਨੀਲਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਮਸਾਲਾ, ਕੁਝ ਮਨੋਰੰਜਨ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਬੋਰਿੰਗ ਨਾ ਬਣੋ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰੋ ਕਿ ਜਦੋਂ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਦੇਖਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਡੋਪਾਮਾਈਨ ਦੀ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਮਾਤਰਾ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਪੜ੍ਹਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਅਗਲੀ ਈਮੇਲ ਲਈ ਬਾਹਰ ਘੁੰਮ ਰਹੇ ਹੋਣਗੇ, ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਣਗੇ; ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਉਹ ਤੁਹਾਡਾ ਨਾਮ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਦੇਖਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਇਹ ਦੇਖਣ ਲਈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਕਹਿਣਾ ਹੈ... ਅਤੇ ਉਸ ਡੋਪਾਮਾਈਨ ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਹਲੀ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਠੋਕਰ ਮਾਰ ਕੇ ਸੁੱਟ ਦੇਣਗੇ।

ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ, ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਮ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਪ੍ਰਤੀ ਇੱਕ ਸਕਾਰਾਤਮਕ ਐਂਕਰ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇੱਥੇ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ:

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰੇਟ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹਣਗੇ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਲਿੰਕ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਉਹ ਇੱਕ ਲਿੰਕ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਚੁਣੇ ਗਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਾਹਸ 'ਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨਗੇ। (ਪਰ ਇਹ ਮਨੋਰੰਜਕ ਹੋਣਾ ਬਿਹਤਰ ਹੈ!)

ਜੇ ਤੁਸੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀ ਮਸ਼ੀਨ ਬਣਾਓਗੇ ਜੋ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਜਾਂ ਸੈਂਕੜੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਜਾਂ ਲੱਖਾਂ ਜਾਂ ਇੱਥੋ ਤੱਕ ਕਿ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀ ਖਿੱਚੇਗੀ; ਸਗੋਂ, ਈਮੇਲ ਕਾਪੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ (ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ) ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ ਜੋ ਸੈਂਕੜੇ ਮਿਲੀਅਨ ਡਾਲਰ ਤੱਕ ਜੋੜ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਪਰ ਇਹ ਅਚਾਨਕ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਸ ਲਈ ਮਿਹਨਤ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰਿਸ਼ਤੇ ਅਤੇ ਦੋਸਤ ਵਰਗੇ ਬੰਧਨ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਸਿਰਫ਼ ਦਿਲਚਸਪ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਕ ਕਾਪੀ ਲਿਖਣ ਨਾਲ ਹੀ ਹੋਵੇਗਾ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਨੀਰਸ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਮਸਾਲੇਦਾਰ ਬਣਾ ਦੇਵੇ।

ਅਸੀਂ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਵਾਂਗੇ ਕਿ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਹੈ
ਲਾਈਨਾਂ

ਇਹ ਕੋਈ ਭੇਤ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਈਮੇਲ ਓਪਨ ਰੇਟਾਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਚਾਲਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਹੈ। ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਨਾਮ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਇਹ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਦਾ ਤੱਤ ਹੈ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਦੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵੱਖਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਸਕੋਰਾਂ ਅਤੇ ਸਾਖ ਦੇ ਨਾਲ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇਨਬਾਕਸ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਸੰਘਰਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਹੁਣ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਡੀ ਈਮੇਲ ਪਹੁੰਚਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੀਏ।

ਬਿਹਤਰ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਲਿਖਣ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸਲਾਹਾਂ ਹਨ। ਅਤੇ ਇਸ ਸਲਾਹ ਵਿੱਚੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਸਾਂਝਾ ਹੈ। ਇਹ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ 'ਹੈਕ' ਅਤੇ ਫਾਰਮੂਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ, 'ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਵਿੱਚ ਇਮੋਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਜਾਂ ਇਸ ਜਾਦੂਈ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਫਾਰਮੂਲੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਬਲਾਹ, ਬਲਾਹ, ਬਲਾਹ...'।

ਇਹਨਾਂ 'ਹੈਕਾਂ' ਦੀ ਬਜਾਏ, ਮੈਨੂੰ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਰਣਨੀਤੀ 'ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਹੈ।
ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਕਿਸੇ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਮੇਰਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਮੈਂ ਆਪਣੀ ਸ਼ਕਤੀ ਵਿੱਚ ਹਰ ਸੰਭਵ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਾਂ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਮੇਰੇ ਈਮੇਲ '꜠' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਆਉਣ। ਅਤੇ

Machine Translated by Google

ਇਸ ਲਈ, ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਨਿੱਜੀ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ।

ਹੁਣੇ ਪੜ੍ਹਨਾ ਬੰਦ ਕਰੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੋ। ਅੱਗੇ ਵਧੋ। ਮੈਂ ਉਡੀਕ ਕਰਾਂਗਾ।

ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਦੇਖਿਆ?

ਮੈਨੂੰ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਦਿਓ... ਤੁਸੀਂ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੂੰ, ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਨੂੰ ਦੇਖਿਆ ਹੋਵੇਗਾ:

- ਤੁਹਾਡੇ ਦੋਸਤਾਂ / ਪਰਿਵਾਰ ਤੋਂ ਈਮੇਲ।
- ਸਾਥੀਆਂ ਤੋਂ ਈਮੇਲ।
- ਸੋਸ਼ਲ ਮੀਡੀਆ ਸਾਈਟਾਂ ਤੋਂ ਚੇਤਾਵਨੀਆਂ ਅਤੇ ਅਪਡੇਟਸ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ, 'ਡੇਵ ਤੁਹਾਡੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ'।
- ਤੁਹਾਡੇ ਮੈਨੇਜਰ ਜਾਂ ਸੀਨੀਅਰ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਤੋਂ ਈਮੇਲ।
- ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਅਤੇ ਬਲੌਗਾਂ ਤੋਂ ਈਮੇਲ।
- ਬਿੱਲ ਅਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਸਟੇਟਮੈਂਟਾਂ।
- ਸਾਫਟਵੇਅਰ ਅਤੇ ਟੂਲ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਅਤੇ ਅੱਪਡੇਟ।

ਕੁਝ ਈਮੇਲਾਂ ਲਈ ਕਾਰਵਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਨੂੰ ਨਹੀਂ।

ਕੁਝ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਰਿਕਾਰਡਾਂ ਲਈ ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ।

ਕੁਝ ਈਮੇਲਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਜਿੱਠਣ ਤੋਂ ਡਰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਬਾਕੀ ਆਸਾਨ ਹਨ।

ਪਰ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀਆਂ ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਸੀਂ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾ ਲਿਆ ਹੋਵੇਗਾ, ਚੰਗੇ ਪੁਰਾਣੇ '$_P$' ਅਤੇ '$_C$' ਸਮੂਹ।

ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਪੂਰੀ ਵਾਹ ਲਾ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਿਆ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ, ਉਹ ਨਿੱਜੀ ਜਾਪਦੀਆਂ ਹਨ।

ਇਸ ਲਈ: ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਰੋਸੇਮੰਦ ਦੋਸਤ, ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰ, ਜਾਂ ਸਹਿਕਰਮੀ ਵਰਗਾ ਹੋਣਾ ਹੈ... ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਛਲ, ਚਲਾਕੀ ਜਾਂ ਲੰਗੜੇ ਦੇ।

ਜਿੰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੁਸੀਂ ਦੋਸਤ ਵਾਂਗ ਬੋਲੋਗੇ, ਓਨਾ ਹੀ ਘੱਟ ਤੁਸੀਂ ਚੀਕੋਗੇ, 'ਮੈਂ "$_C$" ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਹਾਂ! ਮੈਨੂੰ ਹਟਾ ਦਿਓ!'

ਇੱਥੇ ਮੇਰੇ ਕੁਝ ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਕੰਮ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਈਮੇਲਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਇਨਬਾਕਸ:

- ਪਾਗਲ ਇਹ ਦੇਖ ਲਓ
- ਕੀ ਮੈਂ ਸਵੇਰੇ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹਾਂ? ਚਲੋ ਇਸਨੂੰ
- ਮੇਲੀਆ ਫਰਾਈਡੇ ਦੇ ਪਲੇਗਰੁੱਪ ਲਈ
- ਖਰੀਦਦੇ ਹਾਂ।
- ਬਾਲੀ ਰਿਹਾਇਸ਼ ਦੇ ਵਿਕਲਪ
- ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ

ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਾਂਝਾ ਹੈ?

ਉਹ:

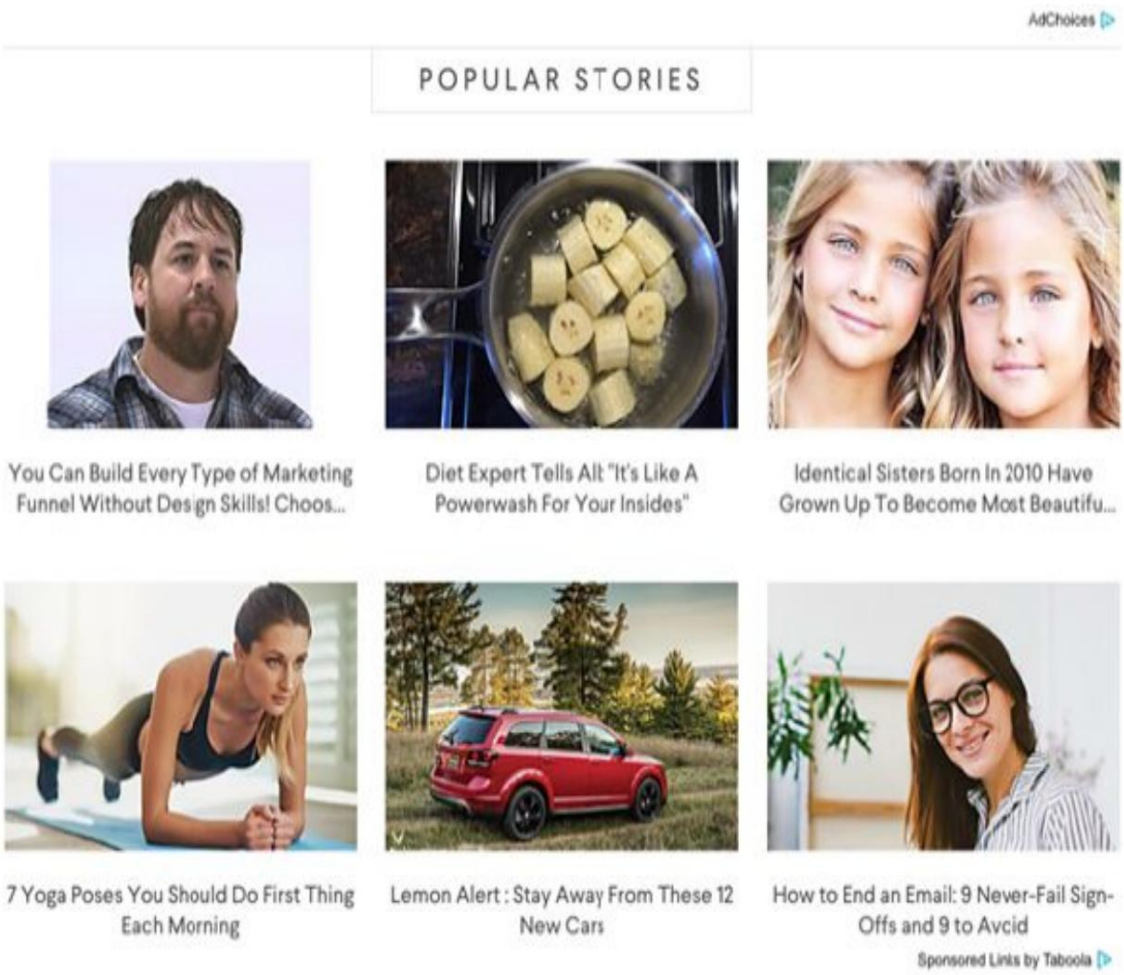
- ਛੋਟੇ ਅੱਖਰਾਂ ਜਾਂ ਵਾਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ - ਟਾਈਟਲ ਅੱਖਰਾਂ ਦੀ ਨਹੀਂ ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਮਾੜੀ ਗੱਲ, ਸਾਰੇ ਵੱਡੇ ਅੱਖਰਾਂ ਦੀ ਨਹੀਂ।

- ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਵਿਰਾਮ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਘਾਟ।
- ਇਸਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਚਾਰ ਜਾਂ ਪੰਜ ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੱਕ ਰੱਖੋ।
- ਸਵਾਲ ਪੁੱਛੋ।
- ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੰਨਾ ਕੁਝ ਦੱਸਾਂਗਾ ਕਿ ਮੈਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ, ਪਰ ਪੂਰੀ ਕਹਾਣੀ ਨਹੀਂ।

ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਸਮੇਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਪਰੋਕਤ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ 'ਪ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਲਿਖਣ ਲਈ ਬੈਠਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਕੁਝ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੰਘਰਸ਼ ਕਰਦੇ ਪਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਥੋੜ੍ਹੀ ਜਿਹੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਲੱਭਣ ਲਈ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਜਗ੍ਹਾ ਨੇਟਿਵ ਐਡਵਰਟਾਈਜ਼ਿੰਗ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ www.aol.com 'ਤੇ ਨੇਟਿਵ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਉੱਥੇ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਪੰਨੇ ਨੂੰ ਥੋੜਾ ਹੇਠਾਂ ਸਕ੍ਰੋਲ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਨਹੀਂ ਦੇਖਦੇ:

Machine Translated by Google



ਉੱਪਰ ਸੱਜੇ ਅਤੇ ਹੇਠਾਂ ਖੱਬੇ ਪਾਸੇ 'AdChoices' ਲਿੰਕ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦਿਓ। ਇਹ ਮੂਲ ਵਿਗਿਆਪਨ ਹਨ ਜੋ Taboola ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਵਿਗਿਆਪਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸੁਰਖੀਆਂ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਾ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਸਰੋਤ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਇੱਕ ਸਾਬਤ ਜੇਤੂ ਹੈ। ਪਰ ਕਲਿੱਕਬੇਟ-ਵਾਈ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਦੀ ਇਸ ਸ਼ੈਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਈਮੇਲ ਵਿੱਚ ਲੂਪ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਬਲਦੀ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਅਤੇ ਉਤਸੁਕਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਇਸਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਧੋਖਾ ਦੇ ਕੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ; ਇਸ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਅਤੇ , ਅਤੇ ਇਹ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਹੋ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਖੋਲ੍ਹਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜੇ ਵੀ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਟੈਂਪਲੇਟ ਅਤੇ ਫਾਰਮੂਲੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇੱਕ ਆਮ ਨਿਯਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੈਂ ਇਸਦਾ ਪ੍ਰਸ਼ੰਸਕ ਨਹੀਂ ਹਾਂ ਕਿਉਂਕਿ ਹਰ ਕੋਈ ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸਾਵਧਾਨ ਨਹੀਂ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਆਮ ਲੱਗ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿੰਨੀ ਵਾਰ 'ਭਾਰ ਘਟਾਉਣ ਦੇ 7 ਰਾਜ਼' ਜਾਂ 'ਵਧੇਰੇ ਪੈਸੇ ਕਮਾਉਣ ਦੇ 10 ਤਰੀਕੇ' ਦੇਖੇ ਹਨ?

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਕੁਝ ਵਾਰ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਪਰ ਕੁਝ ਸਮੇਂ ਬਾਅਦ, ਉਹੀ ਪੁਰਾਣੇ ਰੀਸਾਈਕਲ ਕੀਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਫਾਰਮੂਲੇ ਦੇਖਣ ਨਾਲ ਉਹੀ ਪੁਰਾਣੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਤੋਂ ਰੋਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦਾ ਹੈ।

ਇਸੇ ਲਈ ਮੈਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਫਾਰਮੂਲੇ ਸੰਬੰਧੀ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ।

ਪਰ ਆਓ ਅਸਲੀਅਤ ਵੱਲ ਵਧੀਏ। ਕਈ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਹਾਡਾ ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸ ਪ੍ਰਵਾਹਿਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਾਪਸ ਆਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਟੈਂਪਲੇਟ ਜਾਂ ਫਾਰਮੂਲੇ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਟਕਣ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕੁਝ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਲਈ, ਆਖਰੀ ਉਪਾਅ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਫਾਰਮੂਲਿਆਂ ਦੀ ਇਸ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਸਵਾਈਪ ਅਤੇ ਡਿਪਲਾਇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਰਚਨਾਤਮਕ ਰਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਵਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਅਜਿਹਾ {ਵਿਸ਼ਾ} ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ ਜੋ {ਲਾਭ} ਪਹੁੰਚਾਏ
- ਆਪਣੇ {ਵਿਸ਼ੇ} ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ 21+ ਤਰੀਕੇ ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ
- ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ {ਲਾਭ} ਪਾ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਬਿਨਾਂ {ਅਣਚਾਹੇ ਕੰਮ} ਕੀਤੇ {ਮਨਭਾਉਂਦੀ ਚੀਜ਼} ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ

- 5 ਕਾਰਨ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ {ਵਿਸ਼ਾ} ਕਿਉ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
- ਸੌਂਦੇ ਸਮੇਂ {ਲਾਭ} [ਟੈਂਪਲੇਟ] 10 ਸਭ ਤੋਂ
- ਵਧੀਆ {ਵਿਸ਼ਾ} ਕਿਵੇਂ {ਨਾਮ/ਕੰਪਨੀ} {ਵਿਸ਼ਾ}
- ਕਰਦੀ ਹੈ
- {ਨਾਮ/ਕੰਪਨੀ} ਕਿਸੇ ਵੀ {ਵਿਸ਼ੇ} ਨੂੰ ਬਰਦਾਸ਼ਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਉਹ {ਹੱਲ} ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਕਿਵੇਂ {ਨਾਮ/ਕੰਪਨੀ} ਨੂੰ {ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ} ਵਿੱਚ {ਨੰਬਰ/ਲੋੜੀਂਦਾ ਨਤੀਜਾ} ਮਿਲਿਆ ਅਸਲ {ਦਰਸ਼ਕ} {ਹੱਲ} ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ
- {ਹੱਲ} ਦੀ ਖੋਜ ਕਰੋ}
-
- {ਵਿਸ਼ਾ}, {ਵਿਸ਼ਾ}, ਅਤੇ {ਅਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ਾ}?
- ਹੁਣੇ {ਅਣਚਾਹੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸਥਿਤੀ} ਨੂੰ ਰੋਕੋ

Machine Translated by Google

- ਇਹਨਾਂ {ਵਿਸ਼ਿਆਂ} ਨੂੰ ਕਾਪੀ ਅਤੇ ਪੇਸਟ ਕਰੋ [ਆਖਰੀ ਮੌਕਾ]
- ਅੱਜ ਹੀ ਉਹ {ਹੱਲ} ਲੱਭੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਬਦਲ ਦੇਵੇਗਾ

ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਦੀ ਲੰਬਾਈ

ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ 41 ਅਤੇ 50 ਅੱਖਰਾਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸਨੂੰ ਮੈਂ 'ਡੈਥ ਜ਼ੋਨ' ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ। ਕਿਉ? ਕਿਉਂਕਿ ਔਸਤ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਗਲਤ ਹੈ, ਅਤੇ ਖੋਜ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅੱਖਰ ਲੰਬਾਈ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਅਕਸਰ 'ਈਮੇਲ ਮਾਰਕਿਟਰਾਂ' ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ 50 ਅੱਖਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮੇਟਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਰਿਟਰਨ ਪਾਥ ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਈਮੇਲ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਲਈ 65 ਅੱਖਰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਥਾਂ ਜਾਪਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਔਸਤ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਨਾਲੋਂ ਲਗਭਗ 15 ਅੱਖਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ 61-70 ਅੱਖਰ ਲੰਬੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਪੜ੍ਹੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਮੈਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਈਮੇਲ ਰਾਹੀ ਲੱਖਾਂ ਵੇਚਣ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਫਲਤਾ ਇਹ ਮਿਲੀ ਹੈ ਕਿ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ, ਛੋਟੇ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਲਈ, 1 ਤੋਂ 20 ਅੱਖਰਾਂ ਤੱਕ ਜਾਦੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮੇਰੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਖੋਜਾਂ ਯੈੱਸ ਲਾਈਫਸਾਈਕਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਹਾਲੀਆ ਖੋਜ ਦੁਆਰਾ ਸਮਰਥਤ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਨੇ ਇਹ ਵੀ ਸਿੱਟਾ ਕੱਢਿਆ ਹੈ ਕਿ ਛੋਟੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਵਾਲੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਓਪਨ ਰੇਟ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਰੇਟ ਮਿਲਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਰਿਪੋਰਟ 2017 ਦੀ ਦੂਜੀ ਤਿਮਾਹੀ ਵਿੱਚ ਯੈੱਸ ਲਾਈਫਸਾਈਕਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਦਯੋਗਾਂ ਵਿੱਚ ਭੇਜੇ ਗਏ ਸੱਤ ਅਰਬ ਤੋਂ ਵੱਧ ਈਮੇਲਾਂ ਦੇ ਡੇਟਾ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਸੀ।

ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਇਹ ਵੀ ਪਾਇਆ ਕਿ 1 ਤੋਂ 20 ਅੱਖਰਾਂ ਦੀ ਲੰਬਾਈ ਵਾਲੇ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਵਾਲੇ ਈਮੇਲਾਂ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਔਸਤ ਓਪਨ ਰੇਟ (18.5%), ਵਿਲੱਖਣ ਕਲਿੱਕ ਰੇਟ (2.4%), ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ-ਟੂ-ਓਪਨ ਰੇਟ (12.9%) ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਦਰਮਿਆਨੀ-ਲੰਬਾਈ ਵਾਲੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ (21-60 ਅੱਖਰ) ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਲੰਬੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ (61+ ਅੱਖਰ) ਵਿੱਚ ਔਸਤ ਓਪਨ ਰੇਟ, ਵਿਲੱਖਣ ਕਲਿੱਕ ਰੇਟ, ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ-ਟੂ-ਓਪਨ ਰੇਟ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹਨ।

Machine Translated by Google

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ: ਬਹੁਤ ਲੰਬੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਛੋਟੀਆਂ ਅਤੇ ਮਿੱਠੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਫਲਤਾ ਕਿੱਥੇ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਕਰੋ, ਵਿਚਕਾਰ, ਮੌਤ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਨਾ ਫਸੋ।

ਭੂਮੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰੋ

ਇਨਬਾਕਸ ਵਿਅਸਤ ਅਤੇ ਭੀੜ-ਭੜੱਕੇ ਵਾਲੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਦਰਸ਼ਕ ਕਈ ਸੂਚੀਆਂ 'ਤੇ ਹਨ। ਤੁਹਾਡੇ ਸਿੱਧੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼। ਗੈਰ-ਸਿੱਧੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼। ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਖੁੱਲ੍ਹੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਲਿਖਣ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਕਿਵੇਂ ਇਕੱਠੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਆਪਣੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਹਰੇਕ ਈਮੇਲ ਅਤੇ/ਜਾਂ ਨਿਊਜ਼ਲੈਟਰ ਲਈ ਸਾਈਨ ਅੱਪ ਕਰੋ। ਦੇਖੋ ਕਿ ਇਹ ਲੋਕ ਕੀ ਭੇਜ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਕਿੰਨੀ ਵਾਰ ਈਮੇਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਕੀ ਹਨ, ਉਹ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ CTA ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਨ।

Machine Translated by Google

ਈਮੇਲਾਂ।

ਇਹ ਸਹੀ ਹੈ: ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ਾਂ ਦੁਆਰਾ ਭੇਜੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹਰ ਈਮੇਲ ਦੇਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

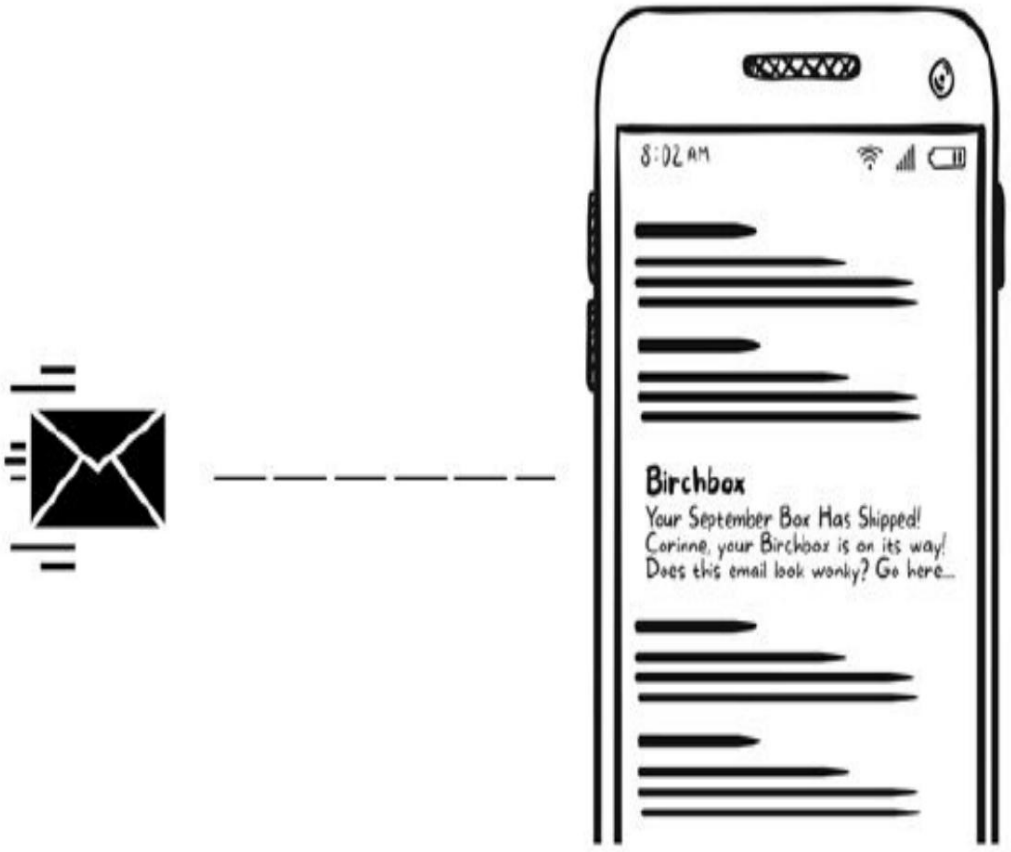
ਫਿਰ ਇੱਕ 'ਈਮੇਲ ਸਵਾਈਪ ਫਾਈਲ' ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ, ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜੀਮੇਲ, ਆਉਟਲੁੱਕ, ਜਾਂ ਜੋ ਵੀ ਤੁਸੀ ਵਰਤਦੇ ਹੋ, ਵਿੱਚ ਫੋਲਡਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਣ ਦੀ ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਅਤੇ ਉਸ ਲੈਂਡਸਕੇਪ ਦਾ ਇੱਕ ਪੈਨੋਰਾਮਿਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਲੈਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਲੜ ਰਹੇ ਹੋ।

ਦੇਖੋ, ਭਾਵੇਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਛੋਟੇ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ, ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ ਜਿਸ 'ਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਬਿਤਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਵਿੱਚ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਕੁੰਜੀ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਗਲਤ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀ। ਇਸਨੂੰ ਸਹੀ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਛੱਤ ਤੋਂ ਪਾਰ ਹੁੰਦੇ ਦੇਖੋ।

ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਜੋ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਾਲ ਭੜਕਦਾ ਹੈ

ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਸੰਖੇਪ ਟੈਕਸਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਦੇ ਬਾਅਦ ਆਉਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਦੇਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੋਬਾਈਲ, ਡੈਸਕਟੌਪ, ਅਤੇ ਵੈੱਬ ਈਮੇਲ ਕਲਾਇੰਟ ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਪੂਰਵਦਰਸ਼ਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਇੱਥੇ Gmail ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ:

Machine Translated by Google



ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਉਹ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਮੈਂ 'ਸੁੰਘਣ ਵਾਲਾ ਟੈਸਟ' ਕਹਿੰਦਾ ਹਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਪ੍ਰੀ-ਸਕ੍ਰੀਨਿੰਗ ਟੂਲ ਵਜੋਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਦੂਜੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ 'ਤੇ ਦੇਖਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਦੋ ਤੱਤ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਹ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਹ ਈਮੇਲ 'ᵖ' ਸਮੂਹ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ ਜਾਂ 'ᶜ' ਸਮੂਹ ਨਾਲ, ਅਤੇ ਕੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨਹੀਂ ਖੁੱਲ੍ਹਦੀਆਂ, ਤਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ-ਥਰੂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਤਬਦੀਲੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਨਾ ਅਸੰਭਵ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰਨਾ।

ਲੋਕਾਂ ਕੋਲ ਸਮੇਂ ਦੀ ਘਾਟ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਅਪ੍ਰਸੰਗਿਕ ਸਮਝਣ ਲਈ ਕੋਈ ਬਹਾਨਾ ਲੱਭਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਇਸਨੂੰ ਮਿਟਾ ਸਕਣ। ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਈਮੇਲ ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਇੱਥੇ ਕਾਪੀ ਸਹੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਦੀ ਕੁੰਜੀ ਪੂਰੀ ਕਹਾਣੀ ਦੱਸਣਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਾਲ ਭੜਕਾਉਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ । ਇਸ ਭਾਗ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੁਰਖੀਆਂ ਅਤੇ ਬਲਰਬਾਂ ਵਜੋਂ ਸੋਚੋ ਜੋ ਤੁਸੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਰੱਦੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਕਵਰ 'ਤੇ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਅਸੀਂ ਗੱਲ ਕੀਤੀ ਹੈ - ਜੋ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣ ਅਤੇ ਹੋਰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਲੁਭਾਉਣ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸਾਵਧਾਨ ਰਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਸਭ ਕੁਝ ਦੱਸ ਦਿੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਅਤੇ ਹੋਰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗਾ ਹੈ ਕਿ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਬਾਡੀ ਕਾਪੀ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਲੈਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਹੈ, ਆਦਰਸ਼ਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਾਕ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਸੋਧੋ।

'ਕਲਿਫ਼-ਹੈਂਜਰ' ਜਾਂ 'ਓਪਨ ਲੂਪ' ਕਾਪੀਰਾਈਟਿੰਗ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਵੀ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਹੋਰ ਚਾਹਤ ਕਰਨ ਲਈ ਛੱਡ ਦਿੰਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਕਲਿਫ਼-ਹੈਂਜਰ ਇੱਕ ਫ਼ਿਲਮ, ਕਿਤਾਬ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਕਹਾਣੀ, ਜਾਂ ਟੀਵੀ ਸ਼ੋਅ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕ ਜਾਂ ਦਰਸ਼ਕ ਤੋਂ ਕੁਝ ਪਿੱਛੇ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ।

ਵਾਅਦਾ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਪੜ੍ਹਦੇ ਜਾਂ ਦੇਖਦੇ ਰਹੋਗੇ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇਨਾਮ ਮਿਲੇਗਾ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਸਸਪੈਂਸ ਅਤੇ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਇੱਕ ਚੰਗੇ ਕਲਿਫ-ਹੈਂਗਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਹਨ।

ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਵਿੱਚ ਉਤਸੁਕਤਾ ਨੂੰ ਹੁੱਕ ਵਜੋਂ ਵਰਤਣ ਨਾਲ ਚੀਜ਼ਾਂ ਕੁਝ ਅਸਪਸ਼ਟ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਫਿਰ ਵੀ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਹੋਰ ਜਾਣਨ ਦੀ ਇੱਛਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਕੁਝ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਕੱਚੀ ਕਲਿੱਕ ਸ਼ਕਤੀ ਲਈ ਕੁਝ ਵੀ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨਾਂ:

- 'ਆਦਮੀ ਨਿੰਬੂ ਦਾ ਰਸ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤੁਸੀਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਹੀਂ ਕਰੋਗੇ ਕਿ ਅੱਗੇ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।'
  ਇੱਥੇ ਪਤਾ ਕਰੋ >>'
- 'ਮੋਹਰੀ ਕਾਰਡੀਓਲੋਜਿਸਟ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਾਰਬੋਹਾਈਡਰੇਟ ਸਮੱਸਿਆ ਨਹੀਂ ਹਨ (ਇਹ ਹੈ)' 'ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਮੈਨੇਜਰ ਦੇ ਦਫ਼ਤਰ
- ਵਿੱਚ ਗਿਆ ਅਤੇ ਇਹ 3 ਸਧਾਰਨ ਸ਼ਬਦ ਕਹੇ...'
- 'ਬਿੱਲੀ ਦਾ ਇੱਕ ਗੈਂਡੇ ਅਤੇ ਦੋਵਾਂ ਜੀਵਾਂ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਵਿਰਤੀਆਂ ਨਾਲ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਮੁਕਾਬਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ'
  ਬਸ ਸੰਭਾਲ ਲਓ।

Machine Translated by Google

ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਕਲਿਫ-ਹੈਂਜਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੁੱਧ ਸਸਪੈਂਸ ਜਾਂ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਹੋਰ ਤਰੀਕੇ ਵੀ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਹਾਸ-ਰਸ
- ਹੈਰਾਨੀ
- ਸ਼ੱਕ
- ਚੁਣੌਤੀਆਂ

ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਕਲਿਫ-ਹੈਂਜਰ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਲਈ ਵਿਲੱਖਣ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਕਲਿਫ-ਹੈਂਜਰ ਨੂੰ ਇਹਨਾਂ ਵਰਗੇ ਆਮ ਵਾਕਾਂਸ਼ਾਂ ਵਜੋਂ ਵੀ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ
- ਮੈਨੂੰ ਸਮਝਾਉਣ ਦਿਓ
- ਮੇਰਾ ਮਤਲਬ ਇਹ ਹੈ
- ਇਹ ਮੂਰਖਤਾ
- ਭਰਿਆ ਕਿਉਂ ਲੱਗਦਾ ਹੈ? ਨਹੀਂ ਹੈ।
- ਖਾਸ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ
- ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਇੱਕ ਵਿਲੱਖਣ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਕਲਾਈਫ-ਹੈਂਗਰ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ, ਤਾਂ ਉਪਰੋਕਤ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ। ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਓਪਨ, ਵਧੇਰੇ ਕਲਿੱਕ ਅਤੇ ਵਧੇਰੇ ਵਿਕਰੀ ਮਿਲੇਗੀ!

ਈਮੇਲ ਸਮਾਂ: ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਦਿਨ

CoSchedule ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਖੋਜ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇਨਬਾਕਸ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਅਤੇ ਓਪਨ ਰੇਟਾਂ ਲਈ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਭੇਜਣ ਦੇ ਦਿਨਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਤਰਜੀਹ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ:

- ਮੰਗਲਵਾਰ: ਇਹਨਾਂ ਅਧਿਐਨਾਂ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਇਹ ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਲਈ #1 ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਦਿਨ ਹੈ।

- ਵੀਰਵਾਰ: ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਦੋ ਈਮੇਲ ਭੇਜਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਵੀਰਵਾਰ ਨੂੰ ਚੁਣੋ

Machine Translated by Google

ਤੁਹਾਡਾ ਦੂਜਾ ਦਿਨ।

- ਬੁੱਧਵਾਰ: ਹਾਲਾਂਕਿ ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਵੀ ਅਧਿਐਨ ਨੇ ਇਹ ਨਹੀਂ ਦਿਖਾਇਆ ਕਿ ਬੁੱਧਵਾਰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸੀ, ਇਹ ਕਈ ਵਾਰ ਦੂਜੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਆਇਆ।

ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਮਾਂ

CoSchedule ਨੇ ਪਾਇਆ ਕਿ ਜਦੋਂ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਅਧਿਐਨਾਂ ਨੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਨਤੀਜੇ ਦਿੱਤੇ, ਇੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਡੇਟਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਭੇਜਣ ਦੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਤਰਜੀਹ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੋ:

- ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ: ਜਦੋਂ ਕਿ ਦੇਰ ਸਵੇਰ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਮਾਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਸੀ, ਕਈਆਂ ਨੇ ਇਹ ਸਿੱਟਾ ਕੱਢਿਆ ਕਿ ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਮਾਂ ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ ਹੈ। ਇੱਕ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਮਾਂ ਸਵੇਰੇ 11 ਵਜੇ ਹੈ।

- ਰਾਤ 8 ਵਜੇ ਤੋਂ ਅੱਧੀ ਰਾਤ ਤੱਕ: ਮੈਨੂੰ ਯਕੀਨ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸਦੀ ਉਮੀਦ ਨਹੀਂ ਸੀ। ਇੰਝ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਓਪਨ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸ਼ਾਇਦ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕ ਸੌਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ: ਇੰਝ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਦਿਨ ਦੇ ਅਖੀਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਈਮੇਲ ਭੇਜ ਕੇ ਸਫਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕ ਕੰਮ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਜਾਂ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹਨ
  ਭਟਕਾਵਾਂ ਲਈ।
- ਸਵੇਰੇ 6 ਵਜੇ: ਇਹ ਗੱਲ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੈਂਟਰ ਫਾਰ ਕਰੀਏਟਿਵ ਲੀਡਰਸ਼ਿਪ ਦੀ ਖੋਜ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚੋਂ 50% ਆਪਣੇ ਦਿਨ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਬਿਸਤਰੇ 'ਤੇ ਈਮੇਲ ਕਰਕੇ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਬਿੰਗੋ! ਤੁਹਾਡੇ ਖੜ੍ਹੇ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ, ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹ ਰਹੇ ਹੋ। ਸੁਭ ਸਵੇਰ!

ਜੇਤੂ ਹਨ...

ਇਹ ਸੂਚੀ ਈਮੇਲ ਭੇਜਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਦਿਨਾਂ ਨੂੰ ਦਿਨ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਮੇਂ ਨਾਲ ਜੋੜਦੀ ਹੈ, ਘਟਦੇ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ:

- ਮੰਗਲਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ
- ਵੀਰਵਾਰ ਰਾਤ 8 ਵਜੇ
- ਬੁੱਧਵਾਰ ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ
- ਮੰਗਲਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 6 ਵਜੇ

Machine Translated by Google

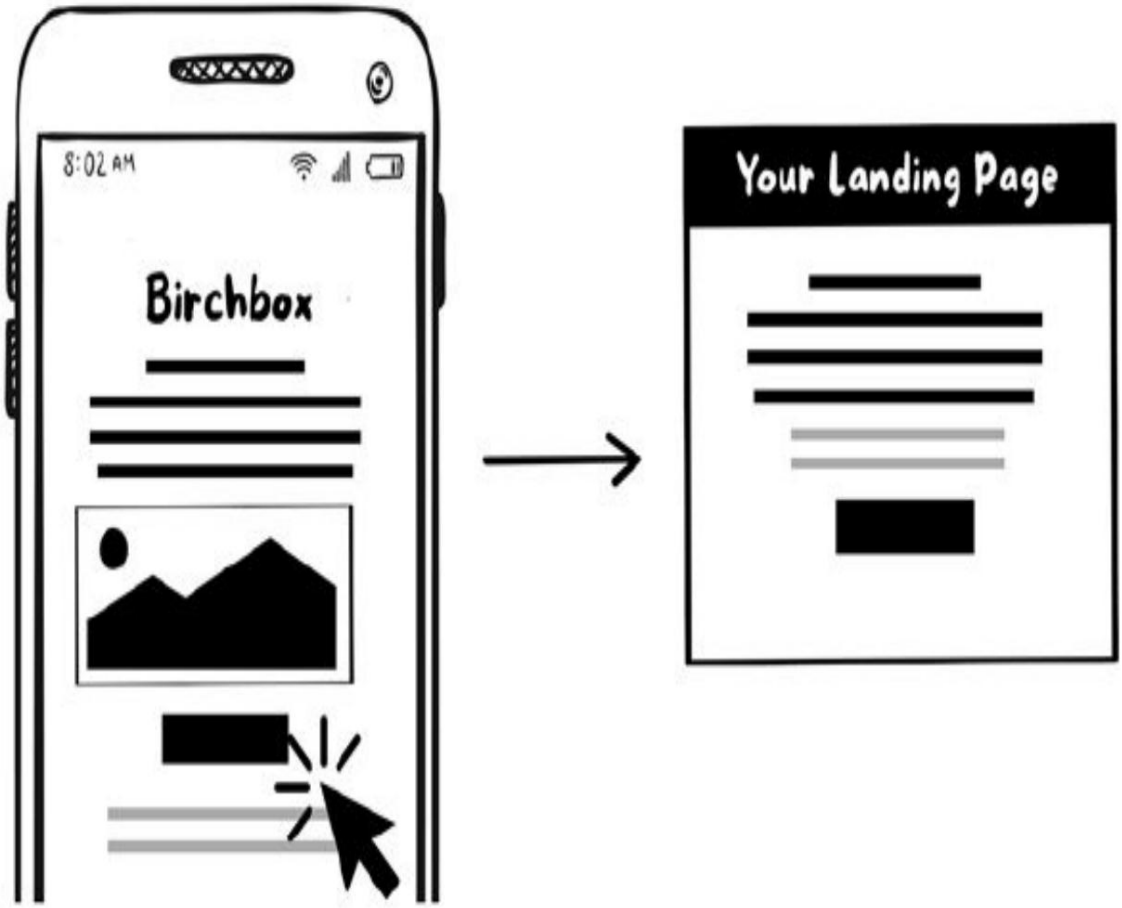
- ਵੀਰਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ
- ਬੁੱਧਵਾਰ ਰਾਤ 8 ਵਜੇ
- ਮੰਗਲਵਾਰ ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ
- ਵੀਰਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 6 ਵਜੇ
- ਬੁੱਧਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ
- ਮੰਗਲਵਾਰ ਰਾਤ 8 ਵਜੇ
- ਵੀਰਵਾਰ ਦੁਪਹਿਰ 2 ਵਜੇ
- ਬੁੱਧਵਾਰ ਸਵੇਰੇ 6 ਵਜੇ

ਸਭ ਕੁਝ ਟੈਸਟ ਕਰੋ!

ਹਰ ਕੋਈ ਗਲਤ ਹੈ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਸਾਬਤ ਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ - ਇਹ ਮੇਰਾ ਆਦਰਸ਼ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਇਹਨਾਂ ਦਿਨਾਂ ਅਤੇ ਸਮਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੋਏਗੀ। ਉੱਪਰ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਦਿਨਾਂ ਅਤੇ ਸਮਿਆਂ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਈਮੇਲ ਭੇਜੋ। ਫਿਰ ਆਪਣੇ ਟੈਸਟਾਂ ਤੋਂ ਡੇਟਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਓਪਨ ਰੇਟ ਮਿਲੇ, ਸਗੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਅਤੇ ਪਰਿਵਰਤਨ ਵੀ ਕਦੋਂ ਮਿਲੇ।

Machine Translated by Google

ਕਦਮ 3: ਇਸਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨਾ



ਠੀਕ ਹੈ, ਹੁਣ ਸਮਾਂ ਆ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਆਕਾਰ ਦਿਓ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਉੱਚ-ਪਰਿਵਰਤਿਤ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਰਚਨਾ ਵਿੱਚ ਡੂਬਕੀ ਲਗਾਵਾਂਗੇ। ਕੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀ ਨਹੀਂ। ਕਦਮ-ਦਰ-ਕਦਮ, ਤੁਸੀਂ ਸਿੱਖੋਗੇ ਕਿ ਈਮੇਲ ਕਿਵੇਂ ਲਿਖਣੇ ਅਤੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਨੇ ਹਨ ਜੋ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੈਸਾ ਕਮਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਸੁਰ ਹੀ ਸਭ ਕੁਝ ਹੈ। ਇੱਕ ਕਲਾਸਿਕ ਨਾਵਲ ਦੇ ਉਲਟ, ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਸ ਸੁਰ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਈਮੇਲ ਲਈ ਲਿਖਣਾ ਵੱਖਰਾ ਹੈ। ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਿੱਜੀ ਅਤੇ ਗੱਲਬਾਤ ਵਾਲਾ ਹੈ। ਲੋਕ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸੱਚਮੁੱਚ ਚੰਗੇ ਹਨ ਕਿ ਇੰਟਰਨੈੱਟ 'ਤੇ ਲਿਖਤ ਦੇ ਟੁਕੜੇ - ਭਾਵੇਂ ਉਹ ਈਮੇਲ, ਬਲੌਗ ਪੋਸਟ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਪਡੇਟ ਜਾਂ ਟਵੀਟ, ਗੂਗਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਯੂਟਿਊਬ ਟਿੱਪਣੀ ਥ੍ਰੈੱਡ - ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਸੰਕੇਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਜੋੜਦੇ ਹੋ। ਸੁਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਦੱਸਦੀ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇਸ ਬਾਰੇ ਕਿ ਕੀ ਕੋਈ ਈਮੇਲ ਤੁਹਾਡੇ ਧਿਆਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ। ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਰ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਦੀਵੀ ਸਵਾਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ - 'ਅਨੰਤ ਵਿਕਲਪਾਂ ਦੇ ਇਨਬਾਕਸ ਵਿੱਚ, ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਇਹ ਈਮੇਲ ਪੜ੍ਹਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?'

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਆਕਰਣ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਲੰਬਾਈ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜਾਂ ਇਹ ਕਿੰਨੀ ਸੁੰਦਰ ਸ਼ੈਲੀ ਵਿੱਚ ਹੈ (ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਸਦੇ ਉਲਟ) ... ਤੁਸੀਂ ਦੇਖੋ, ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਉਹ ਇਹ ਹੈ: ਕੀ ਇਹ ਮਨੋਰੰਜਕ ਹੈ?

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਹੈ, ਈਮੇਲ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਮੇਰਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਡਰ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਬੋਰਿੰਗ ਹੋਵੇਗਾ।

ਇਸ ਨਾਲ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਸਮੱਗਰੀ ਕਿੰਨੀ ਕੀਮਤੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਡਾ ਸੁਰ ਖੁਸ਼ਕ ਅਤੇ ਬੋਰਿੰਗ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਇਸਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਲਾਈਨ 'ਤੇ ਵਿਰੋਧ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਆਓ ਇਸਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰੀਏ: ਜੇਕਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਪੜ੍ਹ ਰਹੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ 'ਤੇ ਹਨ, ਮਤਲਬ ਕਿ ਉਹ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ 'ਤੇ ਬਿਕਨੀ ਪਹਿਨੇ ਸੁਪਰ-ਮਾਡਲਾਂ, ਮਜ਼ਾਕੀਆ ਬਿੱਲੀਆਂ ਦੇ ਵੀਡੀਓ, ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦੋਸਤ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਤੋਂ ਸਿਰਫ਼ ਦੋ ਕਲਿੱਕ ਦੂਰ ਹਨ।

ਫੇਸਬੁੱਕ।

ਇਸ ਲਈ, ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਮਨੋਰੰਜਨ ਕਰਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ! ਅਜਿਹੇ ਢਿੱਲੇ, ਬੋਰਿੰਗ, ਨੀਰਸ ਈਮੇਲ ਨਾ ਲਿਖੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਕੋਮਾ ਵਿੱਚ ਸੁੱਟ ਦੇਣ।

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਹਸੀ ਵਿਅਕਤੀ ਬਣੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਨੀਲਾ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਮਸਾਲਾ, ਮਨੋਰੰਜਨ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਲਿਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਵਿਵਾਦਪੂਰਨ, ਮਜ਼ਾਕੀਆ ਅਤੇ ਦਿਲਚਸਪ ਬਣੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ 'ਖੁਸ਼ ਸ਼ਾਟ' ਨਾਲ ਮਾਰੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮੁਸਕਰਾਓ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰੋ।

ਮੈਨੂੰ ਕੋਈ ਫ਼ਰਕ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਵਕੀਲ, ਵਿੱਤੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ, ਤੰਤੂ ਵਿਗਿਆਨੀ, ਆਰਕੀਟੈਕਟ, ਜਾਂ ਸ਼ਾਹੀ ਪਰਿਵਾਰ ਦਾ ਕੋਈ ਮੈਂਬਰ ਹੈ... ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ 'ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬੋਰ' ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ। ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਜਨੂੰਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣਗੇ। ਅੱਜ ਕਾਪੀ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਜਨੂੰਨ, ਮਨੋਰੰਜਨ ਅਤੇ ਦਿਖਾਵੇ ਦੀ ਘਾਟ ਵਾਲੇ ਤੱਤ ਹਨ।

ਅੱਜ ਦੇ ਡਿਜੀਟਲ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ, ਹਰ ਕੋਈ ਜੇਤੂਆਂ ਦੀ ਭੀੜ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਨਾਲੋਂ ਕੁਝ ਹਾਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਨਾਰਾਜ਼ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚਿੰਤਤ ਜਾਪਦਾ ਹੈ।

ਮੈਂ ਕਿਸਨੂੰ ਨਾਰਾਜ਼ ਕਰਾਂਗਾ? ਮੇਰੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚੋਂ ਕੌਣ ਅਨਸਬਸਕ੍ਰਾਈਬ ਕਰੇਗਾ? ਕੀ ਮੈਨੂੰ ਪੱਥਰ ਮਾਰਿਆ ਜਾਵੇਗਾ?

Machine Translated by Google

ਗਲੀਆਂ ਵਿੱਚ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਡਰਪੋਕਾਂ ਦੀ ਕਿਸਨੂੰ ਪਰਵਾਹ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਸਿਰਫ਼ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਉਹ ਲੋਕ ਜੋ ਆਪਣੇ ਕੀਬੋਰਡਾਂ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਲੁਕ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਹਰ ਬੇਨਤੀ ਦੇ ਜਵਾਬ ਵਿੱਚ ਭੱਦੀਆਂ ਟਿੱਪਣੀਆਂ ਲਿਖਦੇ ਹਨ?

ਮੈਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਮੈਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ ਪਤਾ। ਪਰ ਮੈਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਅਣਗਿਣਤ ਕੰਪਨੀਆਂ ਹਰ ਸਾਲ ਲੱਖਾਂ ਡਾਲਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਛੱਡ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਇੱਕ ਛੋਟੇ ਜਿਹੇ ਹਿੱਸੇ ਨੂੰ ਨਾਰਾਜ਼ ਨਾ ਕਰਨ ਜੋ ਕਦੇ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਖਰੀਦਦੇ।

ਸੁਣੋ: ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਈਮੇਲ ਕਾਪੀ ਲਿਖਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਝੂਠ ਨਹੀਂ ਬੋਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਕਦੇ ਧੋਖਾ ਨਹੀਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਕਦੇ ਵੀ ਮਾੜਾ ਸੁਆਦ ਨਹੀਂ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਕਦੇ ਵੀ ਚਲਾਕੀ ਨਹੀਂ ਵਰਤਣੀ ਚਾਹੀਦੀ, ਕਦੇ ਵੀ ਬੇਰਹਿਮ ਨਹੀਂ ਬਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਅਤੇ ਕਦੇ ਵੀ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕ ਦੀ ਬੁੱਧੀ ਦਾ ਅਪਮਾਨ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ।

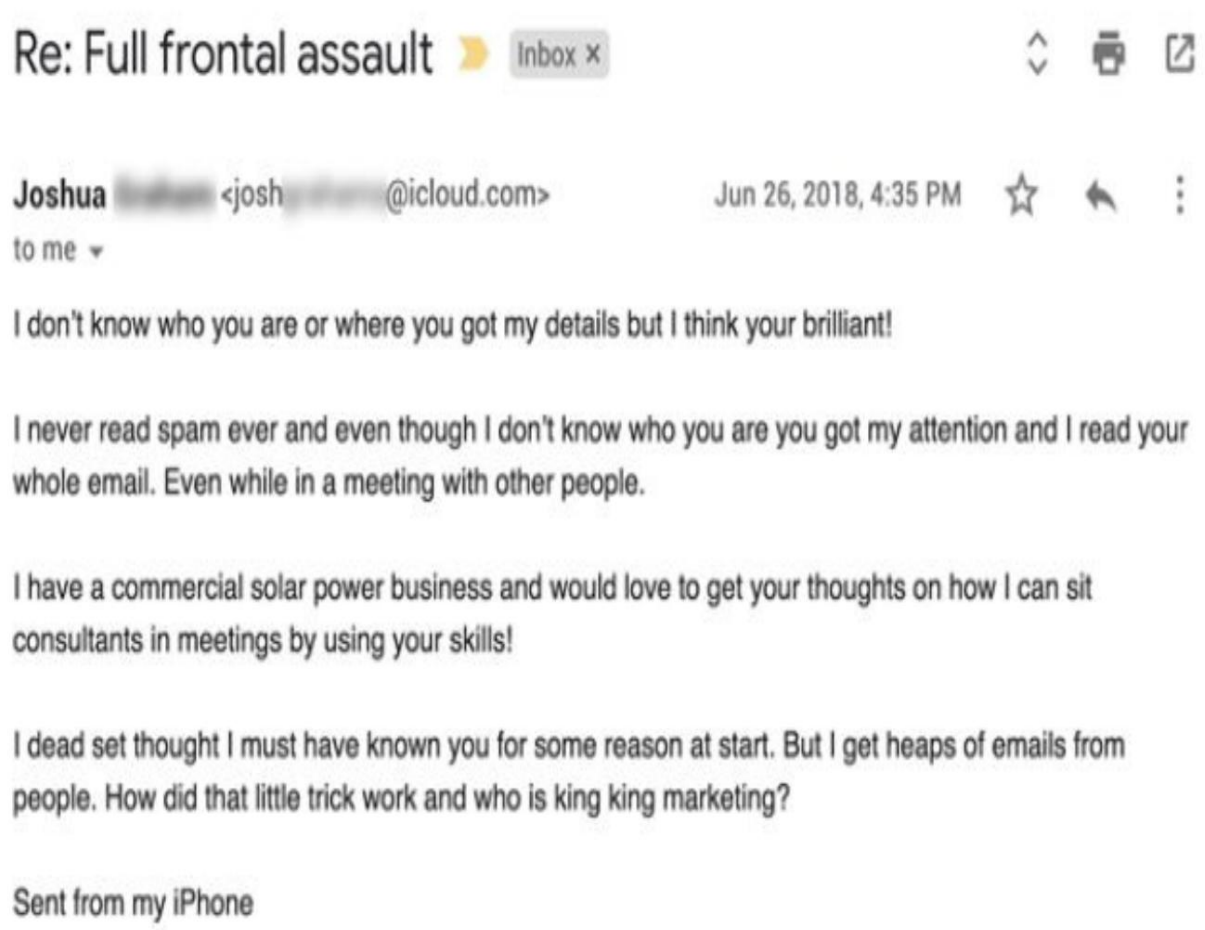
ਹਾਲਾਂਕਿ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨਾ, ਇਸਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਖੇਡਣਾ, ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਬੇਜਾਨ, ਬੋਰਿੰਗ ਅਤੇ ਜਨੂੰਨ ਦੀ ਘਾਟ ਬਣਾਉਣਾ ਬਿਲਕੁਲ ਬੰਦ ਕਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਨਾਰਾਜ਼ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਵਿੱਚ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਦੇ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਨਾਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰਨਗੇ।

ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਮਨੋਰੰਜਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤੇਜਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਜਨੂੰਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਧਰੁਵੀਕਰਨ ਕਰੋ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ 'ਅਸਲ' ਬਣ ਕੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਬਰਾਬਰੀ ਕਰਕੇ ਅਤੇ ਕੁਝ ਸਖ਼ਤ ਢੀਠ ਬਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰਕੇ ਇੱਕ ਦੋਸਤ ਵਰਗਾ ਰਿਸ਼ਤਾ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਏਗਾ।

ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਾਰੇ ਹੀ ਗੱਲ ਨਾ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਨਿੱਜੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ, ਤੁਸੀਂ ਵੀਕਐਂਡ 'ਤੇ ਕੀ ਕੀਤਾ, ਤੁਸੀਂ ਮੌਜ-ਮਸਤੀ ਲਈ ਕੀ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਆਪਣੀ ਪਾਗਲ ਸਾਬਕਾ ਸੱਸ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ਜੋ ਅੱਗ ਨਾਲ ਭਰੀ ਗੌਡਜ਼ਿਲਾ ਵਰਗੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨੁਕਸ ਦੇਖਣ ਦਿਓ। ਦੋਸਤਾਂ ਨਾਲ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਮ ਮਜ਼ਾਕ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਹਾਣੀਆਂ ਸੁਣਾਓ ਅਤੇ ਫਿਰ, ਅਤੇ ਕੇਵਲ ਤਦ ਹੀ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੀਮਤੀ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਮਦਦ ਕਰਨੀ ਹੈ।

ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਮੇਰੇ ਵਾਂਗ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੀ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਈਮੇਲਾਂ ਵਾਂਗ ਅਣਗਿਣਤ ਈਮੇਲ ਮਿਲਣਗੇ, ਇਸ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਭੁੱਲ ਗਿਆ ਸੀ ਕਿ ਉਹ ਮੇਰੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਆਇਆ:

Machine Translated by Google



Re: Full frontal assault Inbox ×

Joshua <josh@icloud.com> Jun 26, 2018, 4:35 PM

to me

I don't know who you are or where you got my details but I think your brilliant!

I never read spam ever and even though I don't know who you are you got my attention and I read your whole email. Even while in a meeting with other people.

I have a commercial solar power business and would love to get your thoughts on how I can sit consultants in meetings by using your skills!

I dead set thought I must have known you for some reason at start. But I get heaps of emails from people. How did that little trick work and who is king king marketing?

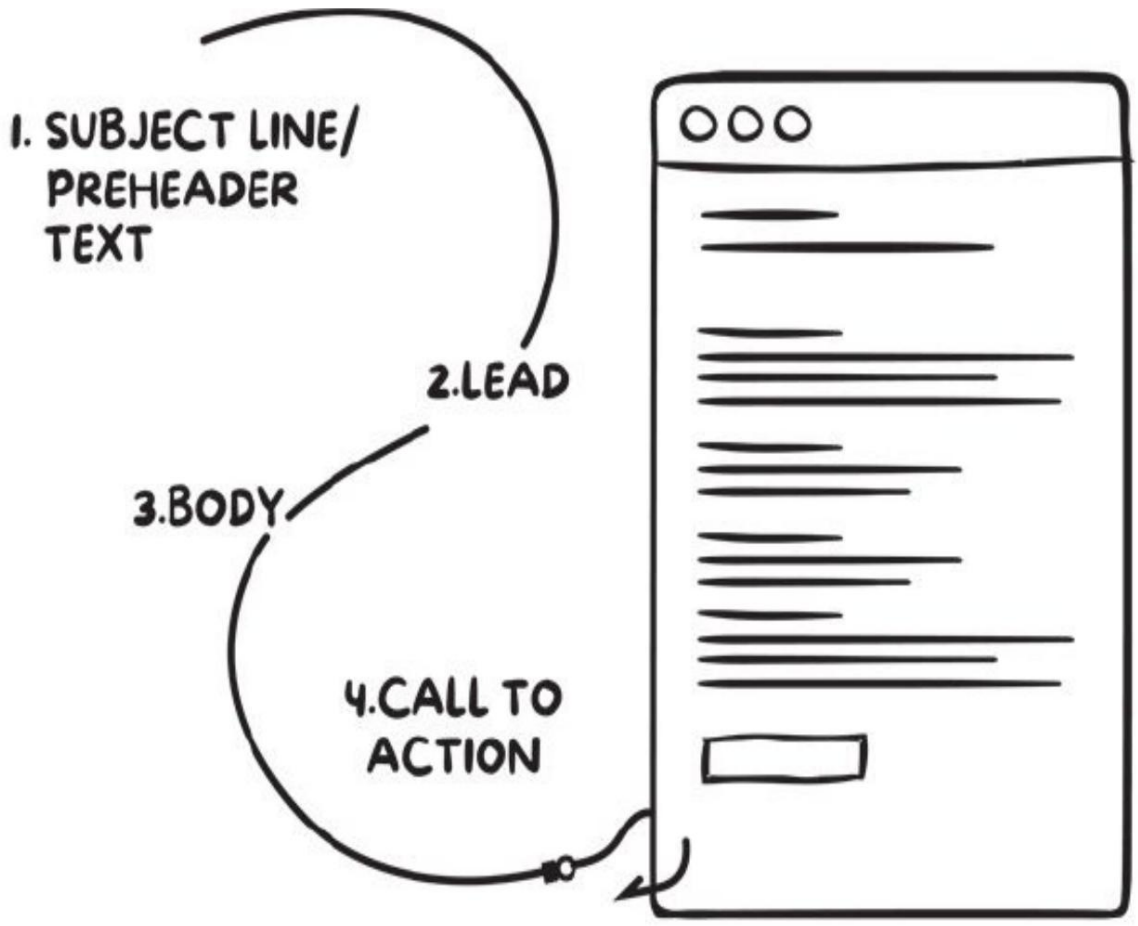
Sent from my iPhone

ਇਹ ਈਮੇਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ।

ਮੈਂ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਈਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਲੱਖਾਂ-ਕਰੋੜਾਂ ਡਾਲਰਾਂ ਦੇ ਸਮਾਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚੀਆਂ ਹਨ। ਅਤੇ ਇਹ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਾਧੇ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ, ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੀਵਰੇਜ ਵਾਲੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਜੋ ਮੌਜੂਦ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਉੱਚ-ਪਰਿਵਰਤਿਤ ਈਮੇਲ ਦਾ ਸਰੀਰ ਵਿਗਿਆਨ



ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੇ ਹਰ ਤੱਤ ਦਾ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਟੀਚਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ: ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਨਾ। ਕਾਪੀ ਦੀ ਹਰ ਲਾਈਨ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਅੱਖਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਕ੍ਰੀਨ 'ਤੇ ਚਿਪਕਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਤਿਲਕਣ ਵਾਲੀ ਢਲਾਣ ਤੋਂ ਹੇਠਾਂ ਖਿਸਕਦੇ ਹੋਏ।

ਤੁਹਾਡਾ ਪਾਠਕ ਢਲਾਣ ਦੇ ਸਿਖਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਪੜ੍ਹਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਰੰਤ ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ 'ਤੇ ਖਿਸਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਕਾਪੀ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਖਿਸਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਰੰਤ ਅਗਲੀ ਲਾਈਨ 'ਤੇ ਖਿਸਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਗਲੀ ਲਾਈਨ 'ਤੇ ਖਿਸਕ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੋਰ ਵੀ ਬਹੁਤ ਕੁਝ।

ਇਸ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ:

- ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ/ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ: ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਗਲੇ ਤੋਂ ਫੜ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਪੜ੍ਹਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਦਿਮਾਗ

Machine Translated by Google

ਹੋਰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਸੜਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

- ਲੀਡ: ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਦਿਲਚਸਪ ਬਿਆਨ ਜਾਂ 'ਪੈਟਰਨ ਇੰਟਰੱਪਟ' ਨਾਲ ਮੋਹਿਤ ਕਰਕੇ ਆਪਣੀ ਕਾਪੀ ਵਿੱਚ ਖਿੱਚੋ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦਾ ਹੈ।

- ਮੁੱਖ ਭਾਗ: ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਦਿਲਚਸਪ ਜਾਂ ਅਸਾਧਾਰਨ ਕਹਾਣੀ ਜਾਂ ਉਦਾਹਰਣ ਨਾਲ ਆਕਰਸ਼ਤ ਕਰੋ।
- ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ: ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ, ਸਾਂਝਾ ਕਰਨ, ਖਰੀਦਣ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਮੁੱਖ ਕਾਲ ਟੂ ਐਕਸ਼ਨ ਵਾਲੀ ਚੀਜ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਕਹੋ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਤੁਹਾਡੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਜਾਂ ਜੋ ਵੀ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਉਹ ਦੇਖ ਸਕਣ?

ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਜੇਕਰ ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹ ਕਰਨ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ 'ਖਪਤ' ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾ ਤੱਤ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਹੈ।

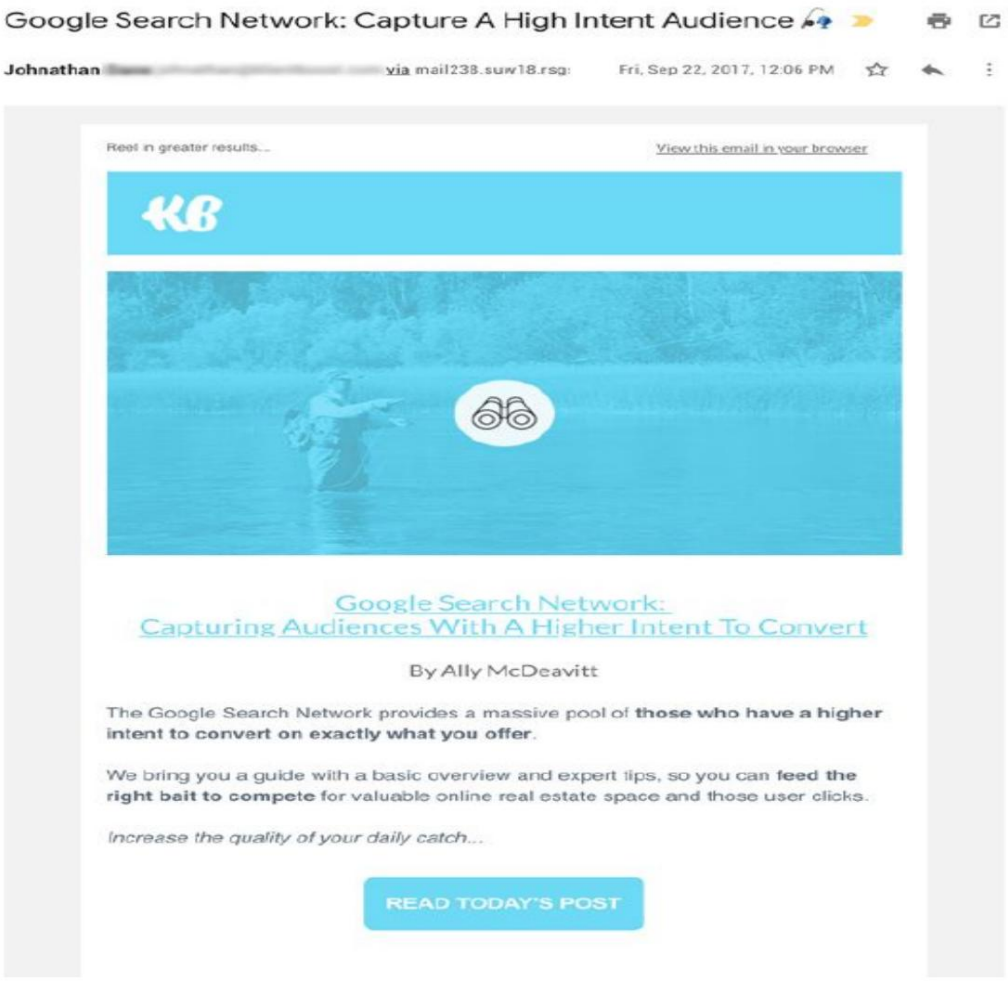
1. ਈਮੇਲ ਡਿਜ਼ਾਈਨ: ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਕਿਵੇਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਓਨਾ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਜਿੰਨਾ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੀ ਲਿਖਿਆ ਹੈ!

ਜਦੋਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਣ ਦੇ ਮੁੱਖ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ, ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹੋ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮੈਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸਿਆ ਸੀ, ਤੁਸੀਂ ਸੋਚ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਐਨੀਮੇਟਡ-ਬਟਨਾਂ ਅਤੇ ਇੱਕ HTML-ਵਧਾਇਆ ਜਵਾਬਦੇਹ ਥੀਮ ਦੇ ਨਾਲ ਸੁੰਦਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧਾ ਦੇਣਗੀਆਂ ਜੋ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਇਹ ਸੱਚਾਈ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ।

ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਯਕੀਨ ਨਹੀਂ ਆ ਰਿਹਾ? ਆਓ ਦੇਖੀਏ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਨਾਲ ਸਕੈਨ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੀ ਆਉਂਦਾ ਹੈ?

Machine Translated by Google



ਠੀਕ ਹੈ, ਰੁਕੋ। ਮੈਨੂੰ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਦਿਓ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਪਤਾ ਲੱਗ ਗਿਆ ਕਿ ਇਹ ਕਿਸੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਗਿਆ ਕਿ ਇਸਦਾ ਵਪਾਰਕ ਇਰਾਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਤੁਰੰਤ ਈਮੇਲਾਂ ਦੇ 'c' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗ ਗਿਆ ਕਿ ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨਹੀਂ ਸੀ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਵਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਸੀ, ਅਤੇ ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਮਿਟਾ ਦਿੱਤਾ।

ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿਹੜੀ ਗੱਲ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲੀ? ਮੈਨੂੰ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਦਿਓ - ਇਹ ਸ਼ਾਇਦ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰ ਸ਼ਬਦ ਵੱਡੇ ਅੱਖਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਹੋਇਆ ਸੀ (ਆਖਰੀ ਵਾਰ ਕਿਸੇ ਦੋਸਤ ਨੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਅੱਖਰਾਂ ਦੇ ਕੇਸ ਨਾਲ ਈਮੇਲ ਕਦੋਂ ਭੇਜਿਆ ਸੀ?)
ਫਿਰ, ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਇਸਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਹੈਡਰ ਵਿੱਚ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਲੋਗੋ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਦੋਸਤ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੈਡਰ ਵਿੱਚ ਲੋਗੋ ਵਾਲਾ ਈਮੇਲ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਭੇਜਣਗੇ, ਇਸ ਲਈ ਅਜਿਹਾ ਨਾ ਕਰੋ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਆਪਣਾ ਲੋਗੋ ਦਸਤਖਤ ਵਿੱਚ ਪਾਓ।

ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਆਮ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਖੋਜ ਅਤੇ ਡੇਟਾ ਦੁਆਰਾ ਸਮਰਥਤ ਹੈ। ਡਿਜੀਟਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਦਿੱਗਜ ਕੰਪਨੀ HubSpot ਨੇ HTML ਬਨਾਮ ਪਲੇਨ ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਦੀ ਖੋਜ ਕੀਤੀ। ਆਪਣੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਦੱਸਣ ਲਈ, ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਇਹ ਵੀ ਪਾਇਆ ਕਿ HTML ਈਮੇਲਾਂ

Machine Translated by Google

ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਓਪਨ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕਥਰੂ ਦਰਾਂ ਦੋਵਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦਿੱਤਾ।

ਸਹੀ ਸੂਚੀ ਵੰਡ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਕੁਝ ਵੀ ਓਪਨ ਅਤੇ ਕਲਿੱਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਇੱਕ ਪੁਰਾਣੀ, ਸਾਦੀ-ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਕਿਉਂ? ਇਹ ਸਧਾਰਨ ਹੈ। ਸਾਦੇ ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲ HTML-ਵਧਾਈਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਅਤੇ ਘੱਟ ਵਪਾਰਕ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਈਮੇਲ ਫਿਲਟਰ ਸਾਦੇ ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲਾਂ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਧੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਬਾਹਰ ਕੱਢਣ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਸਮਾਰਟ ਹਨ - ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਲੀਵਰੇਬਿਲਟੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਲੋਕ ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਇੱਕ-ਤੋਂ-ਇੱਕ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਆਖਰੀ ਵਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਦੋਸਤ ਤੋਂ ਕਿਸੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਚੀਜ਼ ਬਾਰੇ ਸੁੰਦਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ HTML-ਵਧਾਇਆ ਈਮੇਲ ਕਦੋਂ ਮਿਲਿਆ ਸੀ? ਸਧਾਰਨ ਸਾਦੇ ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲ ਈਮੇਲ ਦੇ ਨਿੱਜੀ ਸੁਭਾਅ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਜਾਪਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਕਿ HTML-ਵਧਾਇਆ ਈਮੇਲ 'ਵਪਾਰਕ ਜਨਤਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ' ਦਾ ਰੌਲਾ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਉਧਾਰ ਬਾਰੇ ਮੈਨੂੰ ਮਿਲੀ ਈਮੇਲ ਤੋਂ ਇਸ ਉਦਾਹਰਣ ਨੂੰ ਦੇਖੋ:

Machine Translated by Google

ਇਹ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਸੰਪੂਰਨ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਇਹ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਇਸਦੀ ਕੋਈ ਕਾਪੀ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਅਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਮੈਨੂੰ ਯਕੀਨ ਹੈ ਕਿ ਸਿਰਜਣਹਾਰ ਆਪਣੇ ਮੈਨੇਜਰ ਨੂੰ ਕਹਿ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇਗਾ, 'ਇਹ ਈਮੇਲ ਕਿੰਨੀ ਵਧੀਆ ਲੱਗਦੀ ਹੈ?' ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ, ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਅਤੇ ਪਾਲਿਸ਼ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਘੁੰਮਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ, ਅਸਲ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਉਲਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕੋਈ ਵੀ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ। ਉਹ ਇਹ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਨਗੇ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕੀਤੀ ਹੈ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲੋੜੀਦੇ ਨਤੀਜੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ। ਈਮੇਲ ਤੁਹਾਡੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਜਾਣਨ, ਪਸੰਦ ਕਰਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

ਧਿਆਨ ਦਿਓ: HTML-ਵਧੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਦੀ ਬਜਾਏ ਪਲੇਨ ਟੈਕਸਟ ਈਮੇਲ ਭੇਜੋ।

2. ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਦੋਸਤ ਵਾਂਗ ਗੱਲ ਕਰੋ

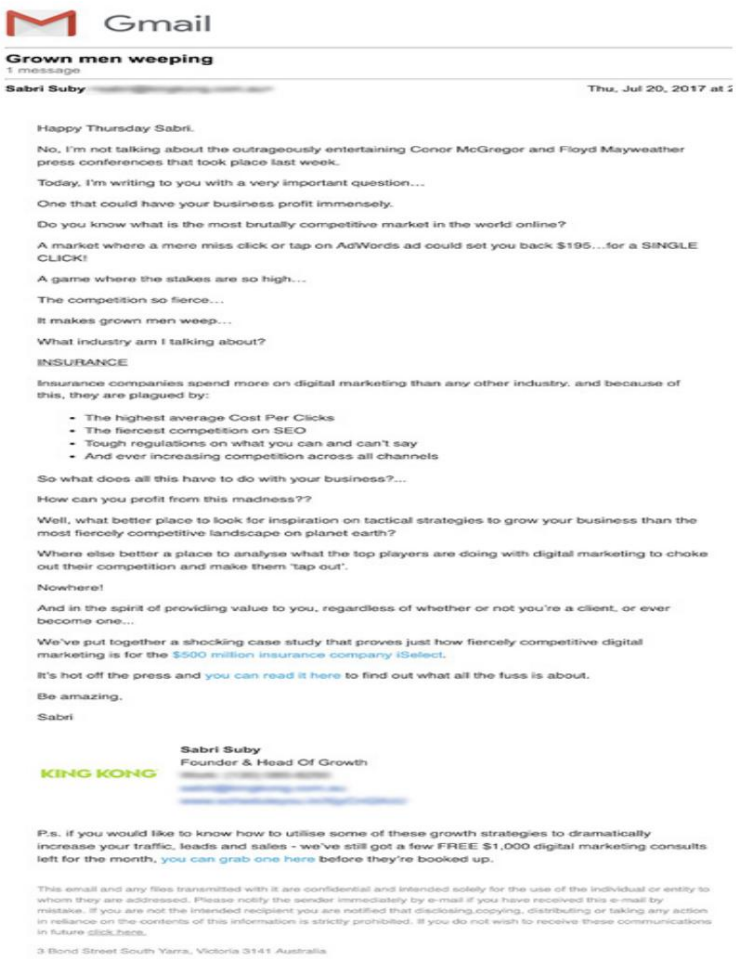
Machine Translated by Google

ਤਾਂ, ਤੁਸੀਂ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਵੇਚਦੇ ਹੋ?
ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖੋ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਗੇਟ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ। ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ ਪੜ੍ਹੋ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕੋ ਇੱਕ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਨਿੱਜੀ ਬਣ ਕੇ ਪਿਆਰੇ '[p]' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਲਿਆਓ।

ਬਸ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਿਖੋ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਦੋਸਤ ਨੂੰ ਲਿਖਦੇ ਹੋ। '[Hey there]' ਨਾਲ ਈਮੇਲ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਠੀਕ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਥੋੜ੍ਹਾ ਜਿਹਾ ਆਉਣ ਦਿਓ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸੁਭਾਅ ਦਿਖਾਓ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਕਿੰਨਾ ਵੀ ਅਜੀਬ ਕਿਉਂ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਈਮੇਲ ਲਿਖਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਦੇ ਉਲਟ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲਿਖਤ ਚੀਕਦੀ ਹੈ, 'ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹਾਂ!' ਛੋਟੇ ਵਾਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ
ਲਿਖੋ ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹੋ। ਚੰਗੀ ਈਮੇਲ ਕਾਪੀਰਾਈਟਿੰਗ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਕਨੀਕੀ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਆਖਰੀ ਚੀਜ਼ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਉਹ ਹੈ ਟੈਕਸਟ ਦੀ ਇੱਕ ਭਾਰੀ ਕੰਧ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡਾ ਈਮੇਲ ਖੋਲ੍ਹਦਾ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਪਹੁੰਚਯੋਗ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਛੋਟੇ ਪੈਰੇ, ਜਾਂ ਇਸ ਤੋਂ ਵੀ ਵਧੀਆ, ਕਾਪੀ ਦੀਆਂ ਸਿੰਗਲ ਲਾਈਨਾਂ - ਬਿਲਕੁਲ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਉਦਾਹਰਣ ਵਾਂਗ:

Machine Translated by Google



Gmail

Grown men weeping

1 message

Sabri Suby Thu, Jul 20, 2017 at

Happy Thursday Sabri.

No, I'm not talking about the outrageously entertaining Conor McGregor and Floyd Mayweather press conferences that took place last week.

Today, I'm writing to you with a very important question...

One that could have your business profit immensely.

Do you know what is the most brutally competitive market in the world online?

A market where a mere miss click or tap on AdWords ad could set you back $195...for a SINGLE CLICK!

A game where the stakes are so high...

The competition so fierce...

It makes grown men weep...

What industry am I talking about?

INSURANCE

Insurance companies spend more on digital marketing than any other industry, and because of this, they are plagued by:

- The highest average Cost Per Clicks
- The fiercest competition on SEO
- Tough regulations on what you can and can't say
- And ever increasing competition across all channels

So what does all this have to do with your business?...

How can you profit from this madness??

Well, what better place to look for inspiration on tactical strategies to grow your business than the most fiercely competitive landscape on planet earth?

Where else better a place to analyse what the top players are doing with digital marketing to choke out their competition and make them 'tap out'.

Nowhere!

And in the spirit of providing value to you, regardless of whether or not you're a client, or ever become one...

We've put together a shocking case study that proves just how fiercely competitive digital marketing is for the $500 million insurance company iSelect.

It's hot off the press and you can read it here to find out what all the fuss is about.

Be amazing.

Sabri

KING KONG

Sabri Suby
Founder & Head Of Growth

P.s. if you would like to know how to utilise some of these growth strategies to dramatically increase your traffic, leads and sales - we've still got a few FREE $1,000 digital marketing consults left for the month, you can grab one here before they're booked up.

This email and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing,copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited. If you do not wish to receive these communications in future click here.

3 Bond Street South Yarra, Victoria 3141 Australia

ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਟੈਸਟ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਵੀ ਲਿਖਦੇ ਹੋ ਉਸਨੂੰ ਉੱਚੀ ਆਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੋ। ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਹਰ ਚੀਜ਼ ਸੁਚਾਰੂ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹੀ ਜਾਵੇ। ਵਧੀਆ ਈਮੇਲਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਚੰਗੇ ਦੋਸਤ ਵਿਚਕਾਰ ਗੱਲਬਾਤ ਵਾਂਗ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੀ ਇੱਕ ਝਲਕ ਦਿਖਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਤੁਹਾਡੀ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਕੰਮ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਉਹ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਆਪ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਕੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਸੁਰ, ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਕਹਾਣੀਆਂ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਭ ਕੁਝ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ, ਤੁਹਾਡੀ ਸਾਰੀ ਈਮੇਲ ਕਾਪੀ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ 'ਤੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

3. ਝੁੰਡ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਕਰੋ

ਉਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਅਤੇ ਸੰਦਰਭ ਬਾਰੇ ਸੋਚੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ ਤੁਹਾਡੀ ਈਮੇਲ ਪੜ੍ਹੇਗਾ। ਕੀ ਇਸਨੂੰ ਹੋਰ ਈਮੇਲਾਂ ਦੇ ਸਮੁੰਦਰ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਜਾਵੇਗਾ - ਜਾਂ ਅਣਡਿੱਠਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ - ਜੋ ਕਿ

Machine Translated by Google

ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ?

ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਹੁਣੇ ਆਪਣੇ ਇਨਬਾਕਸ ਦੇ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ ਟੈਬ ਜਾਂ ਸਪੈਮ ਫੋਲਡਰ ਨੂੰ ਦੇਖੋ। ਉੱਥੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀਆਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਈਮੇਲਾਂ ਬਿਲਕੁਲ ਉਹੀ ਕੰਮ ਕਰਨਗੀਆਂ। ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਇੱਕੋ ਜਿਹੀਆਂ ਲੰਬਾਈਆਂ, ਇੱਕੋ ਜਿਹਾ ਕੇਸਿੰਗ, ਇੱਕੋ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸੁਰ - ਸ਼ਾਇਦ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨ ਵਿੱਚ ਉਹੀ ਇਮੋਜੀ ਵੀ ਹੋਣ। ਜੇਕਰ ਦੂਜੇ ਲੋਕ ਲੰਬੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਛੋਟਾ ਜਾਓ। ਅਧਿਐਨ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਗਾਹਕੀ ਲੈ ਰਹੇ ਹਨ ਉਹ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ - ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਕਰੋ।

4. ਇਸਨੂੰ ਵਿਸਰਲ ਬਣਾਓ: ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਜੀਵਤ ਕਰੋ। ਵੈਗ ਕਾਪੀ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ 'ਤੇ ਈਮੇਲ ਅੰਨ੍ਹੇਪਣ

ਲਿਆਉਣ ਲਈ ਇੱਕ-ਪਾਸੜ ਟਿਕਟ ਹੈ।
ਅਸਪਸ਼ਟ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਖਾਸ ਕਾਪੀ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਸਧਾਰਨ ਸੰਪਾਦਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੋ। ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਕਿ ਖਾਸ ਕਾਪੀ ਕਿੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਹੈ:

ਬੋਰਿੰਗ: 'ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਓ'

ਖਾਸ: 'ਇੱਕ ਪਲ ਲਈ ਰੁਕੋ ਅਤੇ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਅਗਲੇ 90 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਦੁੱਗਣੀ ਹੋਣ 'ਤੇ ਕਿਹੋ ਜਿਹਾ ਮਹਿਸੂਸ ਹੋਵੇਗਾ... ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਅਸਮਾਨ ਛੂਹ ਜਾਵੇਗਾ... ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਬੋਨਸ ਵਧਾ ਸਕੋਗੇ... ਤੁਸੀਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰੋਗੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਨਾਲ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਵੀਕਐਂਡ ਨਹੀਂ ਬਿਤਾਉਣੇ ਪੈਣਗੇ... ਤੁਸੀਂ ਅੰਤ ਵਿੱਚ 'ਸਵਿੱਚ ਆਫ' ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਵੋਗੇ ਅਤੇ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਮਿਹਨਤ ਦੇ ਫਲ ਦਾ ਆਨੰਦ ਮਾਣ ਸਕੋਗੇ'।

ਬੋਰਿੰਗ: 'ਤੁਸੀਂ ਭਾਰ ਘਟਾਓਗੇ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਦਿਖੋਗੇ'।

ਖਾਸ: 'ਤੁਸੀਂ ਆਖਰਕਾਰ ਉਸ ਸੈਕਸੀ ਛੋਟੇ ਕਾਲੇ ਪਹਿਰਾਵੇ ਵਿੱਚ ਫਿੱਟ ਹੋ ਸਕੋਗੇ ਅਤੇ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਜਾਓਗੇ, ਸਭ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚ ਸਕੋਗੇ... ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਾਰੇ ਦੋਸਤਾਂ ਦੀ ਈਰਖਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਵੀ ਬਣ ਸਕੋਗੇ'।

ਬੋਰਿੰਗ: 'ਆਪਣੇ ਮਾਲਕ ਖੁਦ ਬਣੋ'

ਖਾਸ: 'ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਰੂਹ-ਚੂਸਣ ਵਾਲੀ 9-ਤੋਂ-5 ਨੌਕਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ੰਜੀਰਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜ ਰਹੇ ਹੋ, ਆਪਣੇ ਕੈਲੰਡਰ ਨੂੰ ਮਾਰ ਰਹੇ ਹੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ 'ਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਜੀ ਰਹੇ ਹੋ! ਇਸ ਦੀ ਕਲਪਨਾ ਕਰੋ: ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਸੂਰਜ ਤੁਹਾਡੇ ਪਰਦਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਜਾਗਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਅਲਾਰਮ ਘੜੀ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੈ! ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਆਈਫੋਨ, ਫੇਸਬੁੱਕ ਅਤੇ ਇੰਸਟਾਗ੍ਰਾਮ ਨੂੰ ਦੇਖਣ ਲਈ ਪਲਟਦੇ ਹੋ। ਤੁਸੀਂ ਬਿਸਤਰੇ ਤੋਂ ਛਾਲ ਮਾਰਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਕੌਫੀ ਨਾਲ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਨਾਸ਼ਤਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਪਣੀ ਸਵੇਰ ਦੀ ਕਸਰਤ ਕਰਦੇ ਹੋ (ਅਤੇ ਨਹੀਂ, ਇਹ ਵੀਕਐਂਡ ਨਹੀਂ ਹੈ - ਇਹ ਮੰਗਲਵਾਰ ਹੈ!)। ਫਿਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਦੋਸਤ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸ਼ਹਿਰ ਵਿੱਚ ਹੈ... ਮਿਲਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਦੁਪਹਿਰ ਦੇ ਖਾਣੇ ਲਈ? ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ - ਅਤੇ ਨਹੀਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਬੌਸ ਤੋਂ ਪੁੱਛਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਪਵੇਗੀ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਠੀਕ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਖੁਦ ਦੇ ਬੌਸ ਹੋ! ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ-ਸਾਰਣੀ ਖੁਦ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕੰਮ 'ਤੇ ਚਲੇ ਜਾਂਦੇ ਹੋ!'

ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਕਿ ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਕਾਪੀ ਕਿੰਨੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ? ਇਹ ਸੰਪਾਦਨ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਉਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਾਣਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚੰਗੇ ਦੋਸਤ ਹੋ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਹੱਸ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖੁੱਲ੍ਹ ਕੇ ਗੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਹ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹਨ ਦੀ ਕੁੰਜੀ ਹੈ।

5. ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ, ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾ ਕਹੋ - ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ!

ਕਾਰਵਾਈ ਲਈ ਸੱਦਾ ਇੱਕ ਹੁਕਮ ਹੈ। ਖਾਸ ਬਣੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਦੱਸੋ ਕਿ ਕੀ ਕਰਨਾ ਹੈ - ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਨਾ ਪੁੱਛੋ! ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਇਹਨਾਂ ਵਰਗੇ ਸਾਬਤ ਵਾਕਾਂਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ...

- ਅੱਗੇ ਵਧੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਹੁਣੇ ਦੇਖੋ।
- ਇੱਥੇ ਆਪਣੀ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕਰੋ।
- ਇੱਥੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸਾਂਗਾ ਕਿ ਇਹ ਸਭ ਕੀ ਹੈ।
- ਇੱਥੇ ਸਾਈਨ ਅੱਪ ਕਰੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ...

ਇਹ ਇੱਕ NLP (ਨਿਊਰੋ-ਭਾਸ਼ਾਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਿੰਗ) ਤਕਨੀਕ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ 'ਏਮਬੈਡਡ ਕਮਾਂਡ' ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪਾਠਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ, ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਚੇਤੰਨ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਇੱਕ ਵਿਚਾਰ (ਅਵਸਥਾ, ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਅਨੁਭਵ, ਜਾਂ ਕਿਰਿਆ) ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਏਮਬੈਡਡ ਕਮਾਂਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਉਸ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਲਿਜਾਣਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵੱਲ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦਖਲਅੰਦਾਜ਼ੀ ਜਾਂ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕੀਤੇ।

ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕ ਤੋਂ ਜੋ ਵੀ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾ ਕਹੋ - ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ।

ਸਭ ਕੁਝ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ

ਤਾਂ, ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਵਧੀਆ ਈਮੇਲ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਅਤੇ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਸਿੱਖ ਲਈਆਂ ਹਨ ਜੋ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨਗੀਆਂ। ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖਿਆ ਹੈ ਕਿ ਇਸਨੂੰ ਦਿਨਾਂ ਜਾਂ ਹਫ਼ਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਕਿ ਮੈਨੂੰ ਸਾਲਾਂ ਅਤੇ ਸਾਲਾਂ ਦੀ ਪੀੜ ਲੱਗੀ।

Machine Translated by Google

ਈਮੇਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬਣਾਉਣਾ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹੁਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਨਿਵੇਸ਼ ਹੈ।
ਇਹ ਤੁਹਾਡਾ ਗੁਪਤ ਹਥਿਆਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਇਹ ਮੇਰਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਈਮੇਲ ਚੈੱਕਲਿਸਟ:

- ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਭੇਜਣ ਵਾਲੇ ਦਾ ਨਿੱਜੀ ਨਾਮ ਵਰਤਦੇ ਹੋ।
- ਮੰਗਲਵਾਰ ਨੂੰ ਸਵੇਰੇ 10 ਵਜੇ ਆਪਣੇ ਈਮੇਲ ਭੇਜੋ।
- ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਲਾਈਨਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀਆਂ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਲੰਬੀਆਂ ਬਣਾਓ। ਵਿਚਕਾਰ ਕੁਝ ਵੀ ਨਾ ਹੋਵੇ।

- ਪ੍ਰੀਹੈਡਰ ਟੈਕਸਟ ਲਿਖੋ ਜੋ ਸਾਜ਼ਿਸ਼ ਨਾਲ ਭੜਕਦਾ ਹੈ
- ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ, ਅਜਿਹੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਲਿਖੋ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਮਨੋਰੰਜਨ ਕਰਨ, ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜਨ।

- ਹਰ ਈਮੇਲ ਭੇਜਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਪੁੱਛੋ: 'ਕੀ ਇਹ ਈਮੇਲ 'ₚ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਆਵੇਗੀ ਜਾਂ 'ᴄ' ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਹੀ ਖਤਮ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ?' ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਮਾਸਟਰਪੀਸ
- ਦੀ ਬਜਾਏ ਸਾਦਾ ਟੈਕਸਟ ਬਣਾਓ।
- ਪਾਠਕਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਚੰਗੇ ਦੋਸਤ ਵਾਂਗ ਗੱਲ ਕਰੋ।
- ਆਪਣੀਆਂ ਈਮੇਲਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਬਾਰੇ ਬਣਾਓ - ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਬਾਰੇ ਨਹੀਂ।
- ਝੁੰਡ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਉਲਟ ਕਰੋ।
- ਇਸਨੂੰ ਵਿਸਰਲ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਈਮੇਲ ਕਾਪੀ ਨੂੰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨਾਲ ਜੀਵਤ ਕਰੋ।
- ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ, ਕਲਿੱਕ ਕਰਨ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾ ਕਹੋ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸੋ!

Machine Translated by Google

ਸਿੱਟਾ

ਮੈਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਹਿੱਸਾ ਕਵਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਅਤੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ,

ਡਬਲਯੂ ਮੈਨੂੰ ਇਸ ਚੀਜ਼ ਪ੍ਰਤੀ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੈ।

ਅਤੇ ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਸਹੀ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ 'ਤੇ ਡੂੰਘਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਪੈਸਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਦੌਲਤ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਧਾਉਣ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਕੋਈ ਹੋਰ ਸਾਧਨ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਜੀਵਨ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਉਹ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਤੇ ਅਕਸਰ ਲੋਕ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਦੇ ਕਾਰਨ - ਪੈਸਾ, ਆਜ਼ਾਦੀ, ਆਪਣੇ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਕਾਲਜ ਪੜ੍ਹਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ, ਆਪਣੇ ਮਾਪਿਆਂ ਦੇ ਗਿਰਵੀਨਾਮੇ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਚੈਰੀਟੇਬਲ ਕੰਮਾਂ ਲਈ ਵਾਪਸ ਦੇਣਾ - ਇੱਕ ਦੂਰ ਦਾ ਸੁਪਨਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ। ਉਹ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਲਈ ਇੱਕ ਨੌਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਇਸਦੇ ਉਲਟ।

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿਚਲੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਤੋਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਬਣਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ 'ਜੰਗਲੀ ਬੂਟੀ' ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਹੈਮਸਟਰ ਵ੍ਹੀਲ ਵਿੱਚ ਫਸ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੇ ਆਮ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ 'ਬਸ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ'।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਇੱਕ ਉੱਦਮੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਧਿਆਨ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੋਈ ਅਜਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਲੀਵਰੇਜ ਦੀ ਭਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਸੌਂਪਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੈਸੇ ਦੀ ਸੂਈ ਨੂੰ ਹਿਲਾਉਂਦਾ ਨਹੀਂ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਨਹੀਂ ਵਧਾਉਂਦਾ।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਲਤੀ ਨਾਲ ਇਹ ਮੰਨਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਹੋਣਾ ਹੀ ਕਾਫ਼ੀ ਹੈ।

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਦਰਦ, ਡਰ, ਉਮੀਦਾਂ, ਸੁਪਨਿਆਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨੇੜਿਓਂ ਸਮਝਣ 'ਤੇ ਅਟੁੱਟ ਧਿਆਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਚਨਬੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਸਮਝਣ ਲਈ ਵੀ ਕਿ ਵਧੀਆ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬੇਕਾਰ ਹਨ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਹ ਇਸ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਤੇ ਪ੍ਰੇਰਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਦੱਸ ਸਕਦੇ।

ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੋਣਾ ਉਸ ਜੀਵਨ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਤੁਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸੁਪਨਾ ਦੇਖਿਆ ਹੈ। ਛੋਟੀ ਉਮਰ ਤੋਂ ਹੀ ਤੁਸੀਂ ਸਮਾਜ, ਮੀਡੀਆ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦੋਸਤਾਂ ਅਤੇ ਪਰਿਵਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੋ ਗਏ ਹੋ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੇ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਤੁਹਾਡੇ ਆਤਮਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਟੀਚਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਹਕੀਕਤ ਬਣਾਉਣ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਨਕਾਰਾਤਮਕ - ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਆਪਣੇ ਸੁਪਨਿਆਂ ਦਾ ਪਿੱਛਾ ਕਰਨਾ ਛੱਡ ਚੁੱਕੇ ਹਨ - ਸਲਾਹਾਂ ਦੇਣੀਆਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਦਿਮਾਗੀ ਵਾਇਰਸ ਬੀਜਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦੂਜਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਮਜਬੂਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਹੈਰਾਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ 'ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ'। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਜੀਵਨ ਸਾਥੀ, ਖੁਸ਼ ਬੱਚਿਆਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਪੈਸਾ, ਕਈ ਘਰ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਧਦਾ-ਫੁੱਲਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਰਿਸ਼ਤਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਪਰ ਸਮਾਜ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਕਰੋ ਕਿ ਇੱਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਫਲਤਾ ਦੂਜੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਗੈਰਹਾਜ਼ਰੀ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਲਈ ਇੱਥੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗੱਲ ਹੈ। ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਫੈਲਾਇਆ ਗਿਆ ਝੂਠ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਬਾਹਰ ਜਾਣ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਭਿਆਨਕ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਤੁਸੀਂ ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ।

ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਦੌਲਤ ਲਈ ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਲੀਵਰ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਮਜ਼ਬੂਤ ਵੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਮਾਨਸਿਕ ਮੁਹਾਰਤ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਚਾ ਰੂਪ ਹੈ। ਦਾਅ ਉੱਚੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਫਲ ਹੋਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ, ਸਹਿਣਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ ਲੋੜੀਂਦਾ ਸਾਧਨ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਗੁਣ ਤੁਹਾਡੇ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਉਸ ਪਠਾਰ ਤੋਂ ਬਣਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਉੱਚਾਈਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਲੰਘਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਤੁਹਾਡੇ ਸਬੰਧਾਂ ਤੋਂ, ਤੁਹਾਡੀ ਤੰਦਰੁਸਤੀ ਤੋਂ, ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮੁੱਚੀ ਮਾਨਸਿਕ ਤਾਕਤ ਤੋਂ।

ਆਪਣੀ ਯਾਤਰਾ ਦੌਰਾਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਬਾਅ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ। ਦਬਾਅ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦਾ ਇੱਕ ਸੱਚ ਹੈ। ਜੋ ਲੋਕ ਇਸਦਾ ਆਨੰਦ ਮਾਣਨਾ ਸਿੱਖਦੇ ਹਨ, ਉਹੀ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ

Machine Translated by Google

ਉੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ। ਇਹ ਉਹ ਲੋਕ ਹਨ ਜੋ ਜਦੋਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਧੀਆ ਚੱਲ ਰਹੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਗਰਮੀ ਵੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਝੁਕ ਕੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਨ।

ਉੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਅਸਫਲਤਾ ਕੋਈ ਵਿਕਲਪ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਦਬਾਅ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਇਰਾਦੇ ਨੂੰ ਜਗਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਧਿਆਨ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣ ਤੱਕ ਪੜ੍ਹਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਅੰਦਰ ਦਬਾਅ 'ਤੇ ਵਧਣ-ਫੁੱਲਣ ਦੀ ਹਿੰਮਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।
ਵੀ।

ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਫਲਤਾ ਪ੍ਰਤੀ ਗੰਭੀਰ ਹੋ, ਤਾਂ ਹੁਣ ਵਚਨਬੱਧ ਹੋਣ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਲਕ ਤੋਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਬਣਨਾ ਪਵੇਗਾ -

ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਿਓ, ਨਾ ਕਿ ਇਸ ਦੇ ਉਲਟ।

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਦੇ ਵੀ ਪਹਿਲਾਂ ਵਰਗੀ ਨਹੀਂ ਰਹੇਗੀ। ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਤੇ ਦਿਲੋਂ ਇੱਕ ਮਾਰਕੀਟਰ ਬਣਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਣਾ, ਉਹ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੁਨਰ ਹੈ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਦੇ ਵੀ ਭੁੱਖੇ ਨਹੀਂ ਰਹੋਗੇ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਹਮੇਸ਼ਾ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹੋਗੇ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਮੇਰੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਕੇਂਦ੍ਰਿਤ ਹਨ। ਮੈਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸੰਪਤੀ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦਾ ਹਾਂ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ। ਮੈਂ ਇਸ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਦਾ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਸਮਰਥਕ ਹਾਂ ਕਿਉਂਕਿ ਮੈਂ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹ ਇੱਕ ਪਰਿਵਰਤਨਸ਼ੀਲ ਹੈ ਜੋ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਬਦਲੇਗਾ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੇਚ ਕੇ ਆਪਣੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁਦਰੀਕਰਨ ਕਰਨ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੋਣਗੇ। ਇਹ ਸੈਂਕੜੇ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਮੈਂ ਜਾਣਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਇਹਨਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦਾ ਲਾਭ ਕਿਵੇਂ ਉਠਾਉਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅੱਖਾਂ ਨੂੰ ਡਾਲਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬਦਲਣਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਮੇਰੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਵਧੀਆ ਰਹਿਣਗੇ।

ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਦੌਰਾਨ, ਤੁਸੀਂ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਅਤੇ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਿੱਖੀ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ 'ਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਈ ਬਦਲ ਜਾਵੇਗੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਕਾਰਵਾਈ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਤਾਂ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਬੇਕਾਰ ਹਨ।

ਜੇ ਮੈਂ ਤੁਹਾਡੇ 'ਤੇ ਇੱਕ ਗੱਲ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਉਹ ਹੈ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ। ਮੈਂ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਹੁਣੇ ਬੈਠੋ ਅਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਲਿਖੋ।

Machine Translated by Google

ਅਗਲੇ 30 ਦਿਨਾਂ ਲਈ - ਅਤੇ ਅਗਲੇ 3, 6, ਅਤੇ 12 ਮਹੀਨਿਆਂ ਲਈ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਤਾਂ ਕੁਝ ਹੋਰ ਤੁਹਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚੇਗਾ ਅਤੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਅਗਲੀ ਰਣਨੀਤੀ, ਰਣਨੀਤੀ, ਜਾਂ ਚਾਂਦੀ ਦੀ ਗੋਲੀ ਦੀ ਭਾਲ ਵਿੱਚ ਹੋਵੋਗੇ।

ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤਾਕੀਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪਰਦੇ ਲਗਾਓ ਅਤੇ ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰੋ - ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਅਜਿਹਾ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਤਾਂ ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭਰੋਸਾ ਦਿਵਾ ਸਕਦਾ ਹਾਂ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਫਲ ਮਿਲੇਗਾ।

ਇੱਕ ਸਫਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪਾਗਲ ਸੁਪਨਿਆਂ ਨੂੰ ਸਾਕਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਸਫਲਤਾ ਦੇ ਹੱਕਦਾਰ ਹੋ ਅਤੇ ਵਿਰੋਧ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਸੱਚਮੁੱਚ ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਯਾਤਰਾ 'ਤੇ ਸੱਦਾ ਦਿੰਦਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਫਲਤਾ ਬਾਰੇ ਸੁਣਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਬਦਲਣ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਕਿਵੇਂ ਬਦਲ ਗਈ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਸਫਲਤਾ ਲਈ,

ਸਾਬਰੀ ਸੁਬੀ

Machine Translated by Google

ਇੱਕ ਆਖਰੀ ਗੱਲ...

ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਮੇਰੀਆਂ ਰਣਨੀਤੀਆਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਸਫਲ ਤਰੀਕੇ ਸੁਣਨਾ ਪਸੰਦ ਆਵੇਗਾ। ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਮੈਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਸਫਲਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਭੇਜੋ।

ਸਫਲ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਤੋਂ ਸੁਣਨ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖੁਸ਼ੀ ਮੈਨੂੰ ਹੋਰ ਕੁਝ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੀ। ਮੈਂ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਫਲਤਾ ਦੀਆਂ ਕਹਾਣੀਆਂ ਇਕੱਠੀਆਂ ਕਰਦਾ ਹਾਂ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਦਾ ਹਾਂ, ਵੱਡੀਆਂ ਜਾਂ ਛੋਟੀਆਂ, ਵਿੱਤੀ ਜਾਂ ਹੋਰ।

ਜਦੋਂ ਮੈਨੂੰ ਤੁਹਾਡਾ ਮਿਲੇਗਾ, ਮੈਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇੱਕ ਮੁਫ਼ਤ ਤੋਹਫ਼ਾ ਜਾਂ ਉੱਨਤ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਪਸ ਭੇਜਾਂਗਾ।

ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਬਣੋ,

ਸਾਬਰੀ ਸੁਬੀ

ਟੈਲੋ [redacted]

1300 858 250